



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

MARKETINGOVÝ VÝZKUM

MARKETING RESEARCH

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Nikola Měšťanová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. David Schüller, Ph.D.

BRNO 2019

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Nikola Měšťanová**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. David Schüller, Ph.D.**
Akademický rok: 2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Marketingový výzkum

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je na základě provedených analýz a vlastního průzkumu spokojenosti zákazníků navrhnout soubor opatření, která povedou ke zvýšení její úrovně.

Základní literární prameny:

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. : il. ISBN 80-7179-577-1.

BOVÉE, Courtland L and John V THILL. Marketing. New York: McGraw-Hill, c1992. McGraw-Hill series in marketing. ISBN 00-700-6734-1.

FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2183-2.

KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

WILSON, Alan. Marketing research: an integrated approach. 2nd ed. New York: Prentice Hall/Financial Times, 2006. ISBN 02-736-9474-X.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Předmětem bakalářské práce je marketingový výzkum spokojenosti zákazníků výdejny s pánskou módou Wayfarer v Brně. Nejdříve jsou v práci uvedeny cíle, kterých má být v práci dosaženo a použité metody k jejich naplnění. Další část definuje teoretická východiska práce. Praktická část práce se zaměřuje na současnou situaci internetového obchodu Wayfarer a výdejny. Pro naplnění cílů práce jsou využity analýzy a vlastní průzkum ve formě dotazníkového šetření. V závěru práce jsou na základě získaných dat navrhnutá opatření pro zlepšení spokojenosti zákazníků s výdejnou.

Abstract

This bachelor thesis focuses on the *marketing research* of Wayfarer (men's fashion shop) customers' contentment. There are described goals of the thesis same as the methods for their accomplishment at the beginning of the paper. Following chapter defines the theoretical bases. The experimental part deals with the current situation of Wayfarer e-shop and delivery point. The goals are fulfilled with the meaning of analysis and personal research utilizing questionnaire form. Arrangements for customers' contentment improvement with the delivery point service are presented based on the obtained experimental results.

Klíčová slova

marketing, marketingový výzkum, spokojenost zákazníků, dotazník

Keywords

marketing, marketing research, customers contentment, questionnaire

Bibliografická citace

MĚŠŤANOVÁ, Nikola. Marketingový výzkum [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-11]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/116533>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce David Schüller.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 10.5.2019

Poděkování

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce, panu Ing. Davidu Schüllerovi, Ph.D. za jeho cenné rady a připomínky. Dále bych také ráda poděkovala týmu společnosti Wayfarer, který mi ochotně poskytl pro tuto práci veškeré potřebné materiály.

OBSAH

ÚVOD.....	8
VYMEZENÍ PROBLÉMŮ A CÍLE PRÁCE	9
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	11
1.1 Marketing a jeho význam.....	11
1.1.1 Efektivní řízení marketingu	12
1.2 Marketingové prostředí	12
1.2.1 SLEPTE analýza	12
1.2.2 SWOT analýza.....	13
1.2.3 Marketingový mix.....	14
1.3 Marketingový výzkum	20
1.3.1 Historie.....	21
1.3.2 Proces marketingového výzkumu	21
1.3.3 Metody marketingového výzkumu	23
1.4 Význam zákazníka	26
1.4.1 Zákazník.....	26
1.4.2 Spokojenost zákazníka.....	26
1.4.3 Metody na měření spokojenosti	27
2 Analýza problému a současné situace	30
2.1 Základní informace	30
2.2 Organizační struktura společnosti	31
2.3 Výdejna Wayfarer Brno	31
2.4 SLEPTE Analýza	32
2.4.1 Sociální prostředí	32
2.4.2 Politicko- legislativní	32
2.4.3 Ekonomické	33

2.4.4	Technické a technologické.....	34
2.4.5	Ekologické	34
2.5	Analýza mikroprostředí.....	34
2.5.1	Dodavatelé	35
2.5.2	Zákazníci.....	35
2.5.3	Konkurence	36
2.5.4	Shrnutí mikroprostředí.....	38
2.6	Analýza marketingového mixu	38
2.6.1	Produkt.....	38
2.6.2	Cena	39
2.6.3	Distribuce.....	39
2.6.4	Propagace.....	40
2.6.5	Lidé	41
2.7	Přípravná fáze průzkumu	42
2.7.1	Časový harmonogram	42
2.7.2	Specifikace cílové skupiny respondentů.....	42
2.7.3	Zvolená metoda sběru dat	42
2.8	Analýza dotazníku.....	43
2.9	Vyhodnocení průzkumu	51
2.9.1	Rozhodovací matice.....	51
2.9.2	Matice se statisticky odvozenou důležitostí.....	52
2.10	SWOT analýza.....	54
3	Vlastní návrhy řešení	56
3.1.1	Otevírací doba.....	56
3.1.2	Značení výdejny, propagace	57
3.1.3	Nedostatečný sortiment.....	60

3.1.4	Ekologický dopad	61
3.2	Shrnutí návrhové části a ekonomické zhodnocení	64
3.3	Doporučení na měření a kontrolu spokojenosti	65
3.4	Analýza rizik	66
3.4.1	Identifikace rizik	67
3.4.2	Hodnocení rizik metodou FMEA	67
3.4.3	Snížení rizik	69
ZÁVĚR		71
SEZNAM GRAFŮ		75
SEZNAM OBRÁZKŮ		76
SEZNAM TABULEK		77
SEZNAM PŘÍLOH		78

ÚVOD

V současné době jsme obklopeni marketingem více než kdy dříve. Úspěšný marketing má schopnost nejen kladně, ale i záporně ovlivňovat chování lidí. Aby podnik byl úspěšný, potřebuje provádět marketingové výzkumy a neustále kontrolovat spokojenost zákazníků. Pokud jsou zákazníci spokojeni se svým nákupem, zůstanou značce loajální. Ke spokojenosti zákazníků nepřispívá pouze kvalita zboží a cena, je ovlivněna také dalšími službami. Právě marketingový výzkum je proveden pro internetový obchod s pánskou módou Wayfarer. Bakalářská práce je proto zaměřena na spokojenost zákazníků s brněnskou výdejnou. Ta zákazníkům nabízí možnost vyzkoušet si zboží z e-shopu, nakoupit si na prodejně či si některé zboží alespoň prohlédnout. Podnik má velmi konkurenční prostředí, které se neustále rozšiřuje a každý prvek může v konkurenčním boji hrát klíčovou roli. Obchod se liší od ostatních prodejců módy především zbožím. Jen málo internetových obchodů se zaměřuje pouze na pánskou módu. Wayfarer se zákazníkům jeví jako atraktivní především díky kvalitnímu a osobitému zboží. V současné době jsou v obchodě nabízeny módní kousky jak všední, tak společenské.

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat současný stav celkové spokojenosti zákazníků na výdejně. Proto se zaměřuje na zjištění spokojenosti se službami na výdejně, zbožím či ochotou personálu. Pro dosažení cílů bude provedeno dotazníkové šetření, které bude probíhat elektronickou i písemnou formou. Dále na základě získaných informací budou navržena možná opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

VYMEZENÍ PROBLÉMŮ A CÍLE PRÁCE

Internetový obchod Wayfarer je jedním z předních obchodů s módou fungující prostřednictvím internetu. V obchodě nakupuje denně množství zákazníků, a je tedy nutné neustále kontrolovat jejich spokojenost.

Vymezení problematiky

Bakalářská práce vymezuje problematiku spokojenosti zákazníků na výdejně e-shopu Wayfarer v Brně. Vyšší spokojenost zákazníků s nákupem v obchodě si zajistí jejich udržení a také povede ke zvýšení tržeb výdejny.

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je provést marketingový výzkum a vytvořit návrhy na zlepšení spokojenosti zákazníků na výdejně Wayfarer. Pro tento výzkum bude potřeba nejdříve zjistit, jaká je momentální situace společnosti provedením několika analýz. Dále po jejich provedení najít možné způsoby udržení stávajících zákazníků a také to, jak zvýšit jejich spokojenost do budoucna.

Metody a postupy zpracování

Aby byl splněn stanovený cíl, je třeba rozdělit práci na několik dílčích částí. V teoretické části jsou shromážděny informace o marketingu a marketingovém výzkumu z několika zdrojů.

V praktické části bakalářské práce nejdříve představím obchod s pánskou módou Wayfarer a popíši veškeré důležité informace, které se jej týkají. Výzkum společnosti Wayfarer bude proveden v několika krocích. Bude provedena analýza marketingového prostředí užitím analýzy SLEPT, analýzy marketingového mixu 5P a dále také SWOT analýza. Ve vlastním průzkumu provedu dotazníkové šetření. Dotazník bude rozdělen do několika otevřených i uzavřených odpovědí. Otázky budou položeny tak, aby co nejlépe vyhodnotili spokojenost zákazníků na výdejně v Brně. Po získání potřebných dat a informací o zákaznících provedu rozbor dat užitím matice spokojenost-důležitost

a matice se statisticky odvozenou důležitostí. Po provedení rozboru bude možno představit možné návrhy, které povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků a naplní tedy veškeré stanové cíle.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Následující část bakalářské práce definuje základní pojmy v marketingu a marketingovém prostředí, výzkumu. Dále také uvádí do problematiky spokojenosti zákazníků.

1.1 Marketing a jeho význam

Principem marketingu je usilování o nalezení vztahu mezi zákazníkem a podnikatelským subjektem. Marketing v sobě zahrnuje řadu různých nástrojů. Tyto nástroje usilují o uspokojování potřeb zákazníků. V současné době lze marketing definovat několika způsoby (1, str. 3).

Miroslav Foret popisuje marketing následovně:

„Veškerý marketing neznámá vlastně nic jiného, než znát a dokázat uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe, než to dělá konkurence. V tom tkví podstata marketingu i určující význam a úloha zákazníků pro veškerý další chod podniku“ (3, str. 3).

Podle Philipa Kotlera definice marketingu zní:

„Lidé a organizace provádějí formálně i neformálně celou řadu aktivit, které bychom mohli označit jako marketingové. Samotná podstata dobrého marketingu se ale neustále vyvíjí a mění. Dobrý marketing není náhoda, ale naopak výsledek pečlivého plánování a provedení s využitím nejmodernějších nástrojů a technik“ (4, str. 33).

Marketing tedy spočívá na výměně mezi příjemcem a někým, kdo daný produkt nebo službu nabízí. Příjemcem může být člověk (Business to Consumer) nebo organizace (Business to Business). Každý příjemce potřebuje uspokojovat své potřeby a za toto uspokojení potřeb zaplatí obvykle formou peněz. Spotřebitelé mají velmi specifické potřeby a není lehké je pochopit. Proto je nabídku třeba neustále inovovat, získávat neustále informace o trhu, kontrolovat své postavení s konkurencí a zjišťovat neustále nové trendy v oboru. Pro získávání těchto informací slouží marketingový informační systém (5, str. 13).

Části marketingového informačního systému:

Tabulka 1- Rozdělení MIS

Interní data	Marketing Intelligence	Marketingový výzkum
Prodejní a transakční data	Informace o konkurenci	Chování a potřeby zákazníků
Zákaznické databáze	Informace o spotřebitelích	Postavení na trhu
Interní reporting	Informace o trendech	Podklady a informace o specifických aspektech a situacích v marketingu 4P
Data z vlastních webových stránek a sociálních médií	Monitoring sociálních sítí Ekonomické ukazatele	

Zdroj: (5, str. 13)

1.1.1 Efektivní řízení marketingu

Dle článku „Principy efektivního řízení marketingu“ by vzhledem k omezené dostupnosti hmotných i nehmotných zdrojů pro marketing měla každá společnost usilovat o zlepšení výkonnosti celkových nákladů, ale také o nalezení skrytých rezerv. V moderních době není možné dosáhnout pozitivních výsledků marketingu bez posouzení vztahů s veřejností. V článku se klade důraz především na princip strategické orientace a princip klíčové role vztahu s veřejností jako jeden z hlavních nástrojů marketingu (8).

1.2 Marketingové prostředí

V následující části budou rozebrány analýzy marketingové prostředí podniku.

1.2.1 SLEPTE analýza

K analyzování vnější prostředí firmy se užívá tzv. SLEPTE analýza. Odhaluje vývoj okolí podniku a trendy, které mohou pro podnik do budoucna přinést buď hrozby, nebo příležitosti. Občas se používá méně obsáhla analýza, tzv. SLEPT, která v sobě nezahrnuje

životní prostředí. Název této analýzy je tvořen z anglických slov, přesněji prvních písmen z oblastí SLEPTE analýzy.

Analýza se skládá z následujících faktorů:

- **S**- sociální faktory
- **L**-legislativní faktory
- **E**-ekonomické faktory
- **P**- politické faktory
- **T**- technické faktory
- **E** – ekologické faktory

(20, str. 94-96)

1.2.2 SWOT analýza

Podstata SWOT analýzy spočívá v tom, že zpracovává faktory podniku, které jej ovlivňují. Tyto faktory jsou pro podnik buď silnými nebo slabými stránkami, dále také příležitostmi či hrozbou. Tyto faktory se tedy rozdělí v tabulce do 4 kvadrantů. Pro SWOT analýzu je důležité, aby byla vždy relevantní.

SWOT analýza se skládá z následujících částí:

S (Strengths) – silná stránka podniku

W (Weaknesses) – slabá stránka

O (Opportunities) – možné příležitosti

T (Threats) – hrozby pro podnik

SWOT analýza se zpracovává do následující tabulky:

Tabulka 2 - SWOT analýza

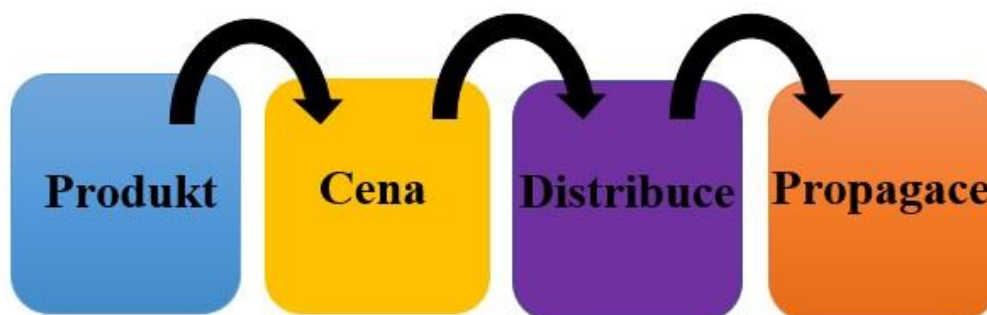
	Pozitivní faktory	Negativní faktory
Interní vliv	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Externí vliv	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY

Zdroj: (20, str. 132)

Podniky většinou sestavují SWOT analýzu na závěr situační analýzy, jelikož komplexně shrnuje získané informace. (20, str. 130-133).

1.2.3 Marketingový mix

Části marketingového mixu na sebe velmi podstatně navazují a bez sebe by nemohly být. Nejdříve je představen model 4P a dále představen 5P model marketingového mixu.



Obrázek 1- Marketingový mix

Zdroj: (11)

1.2.3.1 Produkt

Produktem se rozumí výrobek či zboží nabízené na prodej za účelem uspokojování potřeb a přání zákazníka (2, str.252).

Podnik zpravidla nerozhoduje o tom, co bude vyrábět. Toto rozhodnutí patří trhu nebo také spotřebiteli. Nejdříve musíme uvažovat, co to tedy ten výrobek je. Většinou si představíme určitý produkt, jenž musel projít výrobním procesem. V marketingu je chápán jiným způsobem. Produkt je brán jako objekt ať už podnikatelské či nepodnikatelské činnosti a lze jej buď koupit nebo prodat. Výrobek mohou být hmotné, nehmotné i nominální statky. Hmotnými statky jsou například potraviny, oblečení a podobně. Nehmotnými statky rozumíme služby, licence či práci. Nominálními jsou například peníze, cenné papíry, telefonní karty.

Dalším důležitým faktorem je komplexní chápání výrobku jako takového. Zákazníci si produkty nekupují pouze pro svoji primární činnost. Tím je myšleno, že ani auto se nekupuje jen proto, že jezdí. Voda se také nekupuje jen kvůli žízní. Vše je nakupováno kvůli řadě dalších vlastností. Může se jednat o vzhled, značku, obal nebo i proto, že s jeho koupí jsou spojeny další služby. Motivem je i to, že s nákupem je spojován určitý symbol, se kterým se kupující chce ztotožnit. Marketing má proto za úkol správně určit, které vlastnosti jsou pro spotřebitele klíčové a které jej motivují k nákupu daného produktu a s jakou intenzitou. Tímto vším nám vzniká termín tzv. „Komplexní výrobek.“ Komplexní výrobek bývá znázorňován několika různými schématy, nejznámější je ten od Philippa Kotlera. V následujícím obrázku je toto schéma znázorněno. (1, str. 137)



Obrázek 2 - Komplexní výrobek

Zdroj: (1, str. 138)

Je nutno také říci, že právě výrobek je základním prvkem marketingového mixu. Podle Boučkové tedy: „*Nelze dělat dobrý marketing se špatným výrobkem*“ (1, str. 140).

Vytvořit relevantní a zřetelnou diferenciaci produktů by mělo být hlavním úkolem všech pracovníků marketingu. Pro tuto diferenciaci mohou být základem:

- Fyzická odlišnost – může se jednat např. o výkon, trvanlivost, design
- Odlišnost v dostupnosti produktu – ať už na prodejnách, na skladě či způsob doručení
- Servisní rozdíly – dodávka, instalace, konzultační služby, údržby a opravy
- Cenová rozdílnost
- Image výrobku

(16, str. 117)

1.2.3.2 Cena

Ostatní části marketingového mixu přináší určitou hodnotu spotřebitelům. Cena jako jediná od spotřebitelů bere a naopak předává tuto hodnotu společnosti (2, str. 320).

Dle Boučkové má cena mnoho aspektů, mezi které patří například:

- Cena musí plně pokrýt nejen náklady, ale také i zisk obchodního podniku
- Na cenu je nutno pohlížet z pohledu etapy vývoje – období, události
- Je nutno ji posoudit v konkurenčním prostředí různých marketingových strategií
- Je vnímána jako součást firemního designu
- Cena musí být úměrná marketingové strategii – tzv. na kterém trhu se pohybuje a jaké jsou finanční schopnosti cílové skupiny
- Musí být posuzována také v konkurenčním poli referenčních produktů
- Je potřeba myslet na to, že s rostoucí cenou klesá poptávka
- Zákazník dle ceny posuzuje kvalitu a má tendenci na ni nahlížet jako na znamení kvality, tzv. s vyšší cenou je i vyšší kvalita
- Cílová skupina má většinou tendenci nakupovat ve své cenové hladině, odmítá tedy kupovat „až moc levné“ a „až moc drahé“ zboží
- Při ceně musíme brát na vědomí také vývoj inflace (1, str. 178)

Z aspektů vyplývá, že pro pozici zboží na trhu je nutno stanovit cenu ani příliš vysokou, ani příliš nízkou a musí být odpovídat situaci na trhu. Pro cenu je kritériem především užitek, který zákazník má z koupě. Vnímání užitku může být pak substituováno kritérii jako je například vztah ceny ke kvalitě, ke značce či k ceně konkurence. (1, str. 178)

1.2.3.3 Distribuce

Distribuce v marketingovém mixu představuje způsob, jakým umístíme zboží na cílový trh. Jedná se o několik po sobě jdoucích činností, jenž dostávají výrobek z místa jeho vzniku až ke spotřebiteli. Způsoby, jakými produkty dostat k cílovým zákazníkům, jsou dva. Prvním způsobem je tzv. přímý prodej a druhým pak prodej přes prostředníky (1, str. 201) .

1.2.3.4 Propagace

Cílem propagace nebo-li marketingové komunikace je především vyvolat a udržet zájem u spotřebitelů o nabízené produkty.

Propagace předává spotřebitelům určité sdělení. Propagace využívá 5 nástrojů, kterým se říká komunikační mix. Součástí tohoto mixu jsou:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Vztahy s veřejností (PR)
- Prodejní personál
- Přímý marketing

(1, str. 223)

Reklama

Nejúčinnějším nástrojem komunikačního mixu je právě reklama. Ta zajišťuje povědomí o společnosti, výrobku či službě. Je-li reklama opravdu výjimečná může pro podnik vybudovat výbornou image. Reklama má však i své nedostatky. Konkrétně na televizní reklamy se dívá stále méně lidí. Problém u televizních reklam je ten, že se většinou adresují na všechny, místo soustředění na cílovou skupinu. Nejvíce efektivními se stávají reklamy, jenž jsou velice úzce zaměřeny na zákazníka. Pokud je tedy cílový zákazník např. cyklista, je vhodné reklamu směřovat ve specializovaných cyklistických časopisech a podobně. V reklamě musíme uvažovat nad pěti M – poslání (mission), sdělení (message), média (media), peníze (money) a měření (measurement). Tato M je potřeba pečlivě zvážit a zvolit tedy nejvhodnější cestu. Společnosti se bohužel až moc často drží osvědčených reklam, jelikož jakákoliv odchylka může představovat riziko pro podnik. Je tedy vhodné vyžádat si nezávislé ohodnocení reklamy (16, str. 124 – 127).

Podpora prodeje

Reklama je doplněna právě podporou prodeje. Reklama působí na myšlení cílených osob, ne však na jejich chování. Právě kvůli ovlivňování chování zákazníků existuje podpora prodeje. Zjistí-li zákazník, že je výprodej, akce či nějaká podobná událost, začne obvykle velmi rychle jednat. A právě to má podpora prodeje za cíl (16, str. 127-128).

Užitím přímého stimulu se podpora prodeje stává vhodným nástrojem k řízení chování spotřebitelů. Každý spotřebitel, jehož chování bude odpovídat požadovanému získá určitou výhodu. Výhodou se rozumí nižší cena, odměny za nákupy, dárky (1, str. 230)

Vztahy s veřejností (PR)

Smyslem vztahů s veřejností není podpora prodeje svého zboží, ale vytvoření povědomí veřejnosti o značce (1, str. 234).

Public relations obsahují rozsáhlý soubor nástrojů. Mohou přinést vysokou efektivitu, ačkoliv se jich při propagaci moc nevyužívá. Je v nich však pro marketing jistý potenciál. Výdaje na PR tvoří investice, jenž mají za úkol vybudovat kladnou image pro podnik (16, str. 128-129)

Prodejní personál

Prodejní personál je bohužel obvykle tím nejvíce nákladným nástrojem komunikačního mixu. Zákazník je v osobním kontaktu s prodejcem a může tedy od prodejce zjistit všechny potřebné informace o výrobku. Jsou-li na trhu velmi podobné produkty, může právě osobní prodej přimět zákazníka ke koupi v našem podniku místo nákupu u konkurence (16., str. 130).

Přímý marketing

Přímý marketing slouží k zaměření na cílovou skupinu zákazníků. Zaměření může být formou pošty, telemarketingu, internetu či jakýchkoliv dalších medií. Velmi často je nabídka přizpůsobena zákazníkovi, jenž jej má nasměřovat ke koupi produktu. Příklady přímého marketingu mohou být například telemarketing, teleshopping, odpovědní kupóny či personifikovaný direct mail (19, str. 89).

Za pomoci databází je možné efektivně oslovovat nejen segmenty, ale také jednotlivce. Databáze jsou většinou vedeny samotnými podniky. Data jsou získávána za pomoci statistických i matematických nástrojů. Při správném využití tohoto nástroje získají vyšší přehled o cílovém trhu a dokáží zvýšit jejich ohlas (16, str. 133).

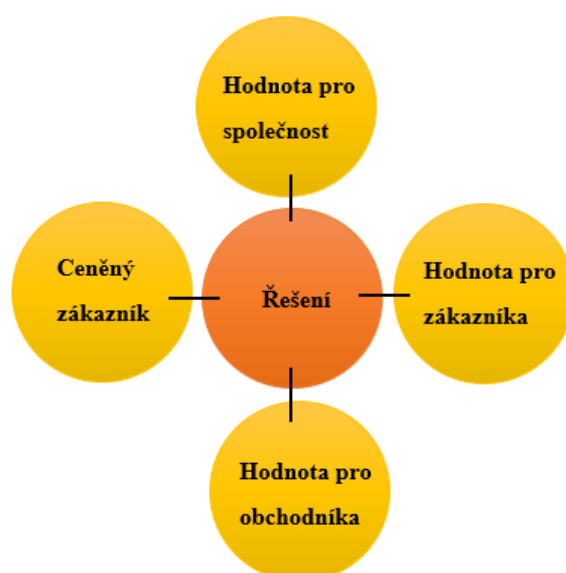
1.2.3.5 Lidé

Marketingový mix lze rozšířit na 5P. Pátým „P“ jsou lidé (people). Lidé jsou pro marketing nepostradatelnou součástí. Pokud v podniku nejsou schopní lidé, pak ani jejich marketing nemůže dosahovat výborných výsledků. Zároveň marketéři musí pohlížet na

zákazníky jako na lidi, aby pochopili jejich život a chování po celou dobu trvání vztahu mezi zákazníkem a prodejcem (4, str. 56).

1.2.3.6 Marketingový mix budoucnosti

Dle odborného článku časopisu PROCEDIA Economics and Finance s názvem „Marketing Mix for Next Generation Marketing“ by se měl do budoucna marketingový mix změnit. Ten původní byl sestaven před více než desítkami let, a tak není dostatečně aktuální. Odkazuje také především na podnik a ne na zákazníka. Právě zákazník totiž v podniku hraje klíčovou roli. V dnešní době může mít zákazník cokoliv, kdykoliv a kdekoliv. Navrhl tedy model 4V se čtyřmi hodnotami (7).



Obrázek 3 - Marketingový mix budoucnosti
Zdroj: (7)

1.3 Marketingový výzkum

Každý marketér potřebuje získat informace a poznatky, jenž budou interpretovat aktuální situaci a pomáhat při rozhodování v budoucích aktivitách. Při rozhodování jak v dlouhém, tak i krátkém období je zapotřebí mít informace o konkurenci i spotřebitelích včasné, pravdivé a využitelné. Včas získaná informace o spotřebiteli, jenž je pravdivá může pomoci podniku dosáhnout úspěchu při zavedení nového produktu nebo pomoci zvýšit růst značky (4, str. 131).

Marketingový výzkum vždy hrál důležitou roli v poskytování důležitých faktů a informací. Předává komerčním a nekomerčním organizacím informace, které pomáhají při rozhodování o marketingu. Informace jsou obecně zaměřovány externě, přičemž se soustředí na zákazníky, trhy a konkurenty. Mohou se však zaměřovat i na jiné strany. Marketingový výzkum zahrnuje sběr informací pomocí široké škály zdrojů a technik. Informace lze získat z publikovaných zdrojů, pozorování chování nebo přímou komunikací se zákazníky.

Dále zahrnuje analýzu informací. Informace musí být analyzovány, vyvíjeny a uplatňovány. Musí být použitelné a relevantní pro obchodní rozhodnutí, která je třeba přijmout.

Zahrnuje také komunikaci a šíření získaných informací. Efektivní prezentace informací záleží na porozumění obsahu. Toto má vliv na rozhodování osob s pravomocí a důsledky plynoucí z rozhodnutí zúčastněných stran.

Ve stručnosti se tedy marketingovým výzkumem rozumí analýza a sdělování informací za účelem efektivního rozhodování v marketingu (6, str. 3-4).

1.3.1 Historie

Marketingový výzkum vznikl již v 19. století, konkrétně v roce 1824 v USA. Při prvních prezidentských volbách zde byl proveden výzkum rozhodování voličů. Tradice sociologického výzkumu a veřejné mínění byly podkladem pro základ marketingového výzkumu (3, str.9).

1.3.2 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu má podle Kotlera 6 kroků, zobrazených na následujícím obrázku.



Obrázek 4 - Proces marketingového výzkumu

Zdroj: (4, str. 133)

1. Krok - definice problému a cílů výzkumu

Prvním krokem je definice problému, jeho jasné vymezení a vymezení toho, čeho má být při výzkumu dosaženo. Výzkumníci nesmí mít příliš široké či příliš úzké zadání. Špatně stanovené zadání výzkumu by mohlo vést k nerelevantním odpovědím.

2. Krok – Příprava plánu výzkumu

Dalším krokem při marketingovém výzkumu je správné rozdělení a sběr informací, jenž jsou potřeba. Dále je třeba vytvořit odhad veškerých nákladů. Pro sestavení plánu je zapotřebí vybrat vhodné zdroje dat, nástroje a vhodné metody, vzorek a metody kontaktu.

3. Krok – Sběr informací

Každý sběr informací s sebou přináší vysoké náklady a je velmi náchylnou částí marketingového výzkumu. Konkrétně dotazování je velmi obtížnou součástí už právě proto, že tazatelé mohou být nečestní a předpojatí. Respondenti zase nemusí být ochotni

spolupracovat, nebudou mít čas, či budou obtížně k zastižení. Respondenti také mohou odpovídat nepravdivě.

4. Krok – Analýza informací

Čtvrtým krokem je analýza informací. Je zapotřebí veškeré získané informace pečlivě zanalyzovat za pomoci několika tabulek a různých ukazatelů. Ze získaných dat lze testovat teorie a hypotézy a z těchto několika analýz vyvozovat závěry.

5. Krok – Presentace výsledků

Výzkumník předvede získaná data a závěry z nich plynoucí managementu. Výzkum by měl být prezentován co nejvíce přesvědčivě a srozumitelně.

6. Krok – Rozhodnutí

Posledním krokem je rozhodnutí vedení podniku a stanovení dalších postupů v marketingu (4, str. 133).

1.3.3 Metody marketingového výzkumu

Marketingový výzkum můžeme rozdělit dle sběru informací následovně:



Obrázek 5 - Rozdělení marketingového výzkumu dle sběru dat
Zdroj: (3)

1.3.3.1 Primární výzkum

Primární výzkum se zaměřuje na sběr primárních dat. Tato data dříve nebyla nijak zpracovaná. Primárními daty můžeme označit veškerá data, jenž jsme získali za účelem našeho výzkumu. Data lze získat dotazováním, experimentem nebo rozhovorem v kvalitativním výzkumu. Veškerá takto získaná data jsou velmi specifická a upravena speciálně pro naši potřebnou analýzu. Primární výzkum se dále rozděluje na kvalitativní a kvantitativní (3, str. 10).

Kvalitativní marketingový výzkum

Kvalitativní marketingový výzkum má za cíl pochopit způsoby rozhodování zákazníků, motivy chování lidí (5, str. 42).

Tento výzkum je rychlejší než kvantitativní, přináší nižší náklady a je méně náročný na zpracování. Má však několik nedostatků, které jej velmi ovlivňují. Například malé množství dotazovaných osob. Výsledky získané tímto výzkumem se nedají převést na celou populaci. Je vhodný pro první seznámení, nebo jako prohloubení kvantitativního výzkumu (3, str. 14).

Kvantitativní marketingový výzkum

Kvantitativní marketingový výzkum má za úkol prozkoumat mnohem širší okruh respondentů. Tento okruh se může pohybovat mezi stovkami až tisíci respondenty. Kvantitativní výzkum chce zachytit povědomí respondentů a principy jejich myšlení. Získaná data se dále zpracovávají za pomoci statistických postupů a aplikují se na celou populaci. Mezi způsoby provedení tohoto výzkumu patří osobní rozhovor, pozorování, experiment a písemné dotazování. Kvantitativní výzkum je více náročný jak z časového hlediska, tak i z hlediska finančního. Obvykle přináší však mnohem více přehlednější a rozsáhlejší data než výzkum kvalitativní (3, str. 14).

Při kvantitativním marketingovém výzkumu se obvykle využívají následující techniky:

- Pozorování

Pozorování je tedy jedna z možností provedení marketingového výzkumu. Pozorování může být buď s vědomím nebo bez vědomí zkoumaného. Takto získané informace nejsou

nijak zažity a uvědomovány. Pokud pozorovaný o výzkumu ví, hrozí, že se jeho chování bude zkreslovat. Pro výzkum bez vědomí pozorovaného je velmi obtížné nastavit optimální podmínky takovým způsobem, aby nijak nenarušilo situaci. Na pozorovatele je navíc kladen vysoký nátlak kvůli udržení pozornosti na co nejdelší období a dochází tak k jeho únavě (1) .

- Dotazování

Dotazování patří k nejrozšířenějšímu způsobu marketingového výzkumu. Dotazování může probíhat ústně, písemně, telefonicky, on-line či kombinovaně. Výhodami ústního dotazování jsou například vysoká návratnost dotazníku či možnost předávání vzorků. Ústní dotazování je nevýhodné, protože je nutné sehnat vhodného tazatele, navíc přináší vysoké náklady. Písemné dotazování je naopak od ústního relativně levné. Písemný dotazník může být zaslán buď poštou či doručen zástupcem agentury. Nevýhodou je nízká návratnost dotazníků a potřeba získat seznam adres tázaných osob. Telefonické dotazování je rychlé a přináší vysokou dostupnost k dotazovaným. Telefonické dotazování s sebou přináší vysoké vstupní investice. Výhodou telefonického dotazování je také to, že respondent je do jisté míry skryt. Jeho skrytí může přinést relevantnější odpovědi. On-line dotazování je ze všech způsobů nejrychlejší a zároveň je velmi variabilní. Nevýhodou nadále zůstává, že ne každý má přístup k počítači či internetu a to zejména, jedná-li se o starší věkové skupiny (19, str. 52).

- Experimentální výzkum

Chceme-li pozorovat dopad jedné nezávislé proměnné na druhou závisle proměnnou, použijeme experimentální výzkum. Experiment může být rozdělen do dvou kategorií. Jedná se o experiment v laboratoři a experiment terénní. Laboratorní experiment má uměle nastavené prostředí, terénní má přirozené prostředí. Marketingový výzkum užívá také pojem testovací trh v souvislosti s experimentální technikou (19, str. 53)

1.3.3.2 Sekundární výzkum

Sekundární výzkum zahrnuje informace, jenž byly dříve vypracovány za nějakým účelem. Data získaná tímto prostřednictvím jsou zdarma a mohou být doručena

elektronicky nebo v tištěném formátu. Sekundární výzkum se s rostoucím množstvím elektroniky a internetu za poslední roky velmi rozšířil. S tímto rozšířením přibýlo i velké množství dat o zákaznících, která se dají velmi dobře zpracovat. Mezi výhody patří například rychlost a nižší náklady než u primárního výzkumu. Má také ovšem jistá omezení. Mezi hlavní omezení sekundárního výzkumu patří například fakt, že tato data nebyla přizpůsobena přímo pro dané šetření (3, str.10).

1.4 Význam zákazníka

Následující část rozebírá význam zákazníka pro společnost a jeho spokojenost.

1.4.1 Zákazník

Důležitou roli má poznávání zákazníků již od počátků lidské společnosti. Již v této době vznikala potřeba výrobců a obchodníků své zákazníky znát a chápat jejich potřeby a přání. Jejich hlavním cílem bylo pozorování a jejich reakce na určitou nabídku. Dobrou se jejich postupy poznávání stávaly propracovanějšími a rozšířenějšími (3, str. 5).

Podstatou každého podnikání je také získání věrných spotřebitelů. V dnešní době jsou spotřebitelé mnohem více vzdělanější a informovanější a ovládají nástroje, díky kterým si mohou velmi snadno zjistit pravdivost informací a popřípadě najít lepší alternativy ke koupi. Podle Philipa Kotlera zákazník vnímá hodnotu z nákupu jako přínosy z koupě a součet nákladů za nákup. Hodnota za nákup je pak celkem sumou ekonomického, funkčního a psychologického přínosu. Většina spotřebitelů má potřebu maximalizovat přínos z uskutečněného nákupu zboží. (4, str. 159-161).

1.4.2 Spokojenost zákazníka

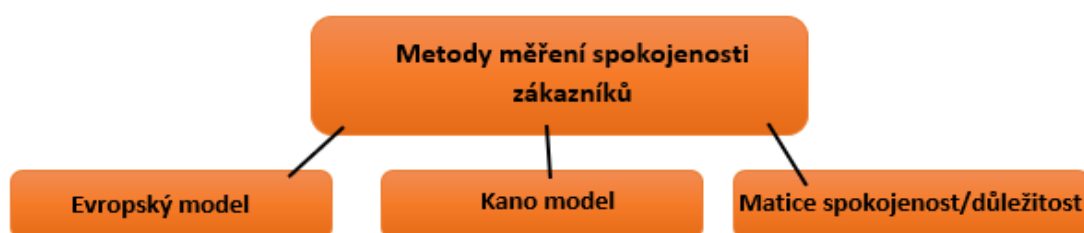
Každý zákazník, jakmile si zakoupí výrobek má možnost jej zhodnotit. Nákup může přinést kladné pocity či záporné. Zákazník je schopen porovnat výrobek s jeho očekáváním. V případě, že výrobek nepřinese to, co od něj očekával, zákazník je nespokojen. Pokud je očekávání překonáno, zákazník dosáhl spokojenosti z koupě. Hodnocení je provedeno na základě několika faktorů, například na vztahu ke značce. V případě, že spotřebitelé značku vnímají kladně, nahlíží na výrobek příznivěji. Pokud je podnik orientován především na zákazníky, jejich hlavním cílem by to být nemělo.

Navyšování spokojenosti přes snižování ceny či zvyšování služeb může podnik přivést k nižším ziskům. Společnost by raději měla investovat své prostředky do výzkumu či navýšit efektivnost výrobního procesu. Na podnik jsou navázány také jiné skupiny osob, jenž při nákladném zvyšování spokojenosti můžou naopak snižovat jejich spokojenost. Jedná se především o zaměstnance, dodavatele či akcionáře. Společnost je tedy nucena snažit se dosáhnout co nejvyšší spokojenosti zákazníků a co nejvyšší možné spokojenosti ostatních zájmových skupin. Společnost by se měla snažit dosáhnout vysoké spokojenosti při omezených zdrojích (4, str. 164).

1.4.3 Metody na měření spokojenosti

Podniky se často snaží naměřit vyšší úroveň spokojenosti svých zákazníků a zjistit faktory, jenž je ovlivňují. Podle zjištěných informací se následně snaží upravit veškerý svůj marketing a fungování podniku. Některé firmy spokojenost měří pravidelně, neboť právě spokojenost zákazníků vede k jejich udržení do budoucna. Je-li spotřebitel vysoce spokojený, je také vysoká pravděpodobnost, že zůstane značce věrný a nakoupí další výrobky. Vyšší spokojenost zákazníka přinese také vyšší příjmy a na akciovém trhu přinese pro podnik nižší riziko (4, str. 165).

Metody měření spokojenosti jsou dle obrázku níže následující:



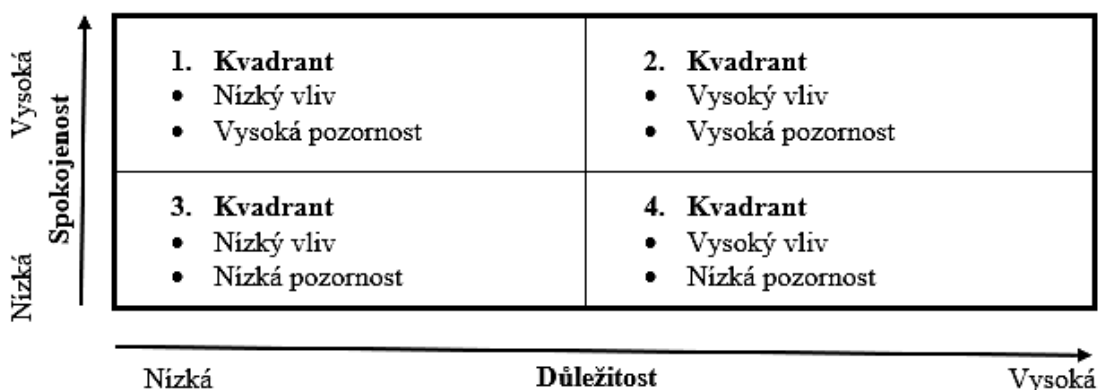
Obrázek 6 - Metody měření spokojenosti zákazníků
Zdroj: (9)

1.4.3.1 Evropský model

Evropský model spokojenosti zákazníka (European Customer Satisfaction Index) neboli ESCI je analytický nástroj, jehož cílem je poskytnout základ pro výběr správné marketingové strategie. Společnosti může zjistit, které faktory jsou nejdůležitější pro vytváření spokojenosti a loajality zákazníků. Evropský model je inspirován ASCI – americkým modelem spokojenosti, který byl velmi úspěšný (22).

1.4.3.2 Matice spokojenost/důležitost

Tato matice vyjadřuje spojitost mezi spokojeností zákazníka a důležitostmi jednotlivých faktorů. Pravý horní kvadrant je pro podnik klíčový, protože vše v tomto kvadrantu má vysoký vliv a zároveň i vysokou pozornost (21).



Obrázek 7 - Matice spokojenost – důležitost
Zdroj: (21)

Matice spokojenost-důležitost je v práci užita také se statisticky odvozenou důležitostí. Pro výpočet statisticky odvozené důležitosti se použil Spearmanův korelační koeficient.

Spearmanův korelační koeficient

Jedná se o neparametrickou metodu, jenž využívá pořadí zkoumaných hodnot. Je odolný vůči odchylkám a odlehlým hodnotám. Tento korelační koeficient na rozdíl od Pearsonova koeficientu popisuje vztah veličin a odpovídá monotónní funkci. Funkce může být nelineární. (9)

1.4.3.3 Kano model

Tuto metodu vymyslel profesor Noriaki Kano v roce 1984, když studoval faktory, které vedou ke spokojenosti zákazníků. Kanův model je teorií vývoje produktů či služeb, jenž pomáhá určit, které funkce chceme zahrnout do produktu nebo služby tak, aby se zvýšila spokojenost zákazníků. (24)

2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

Následující část analyzuje současnou situaci podniku.

2.1 Základní informace



Obrázek 8 - Logo internetového obchodu Wayfarer

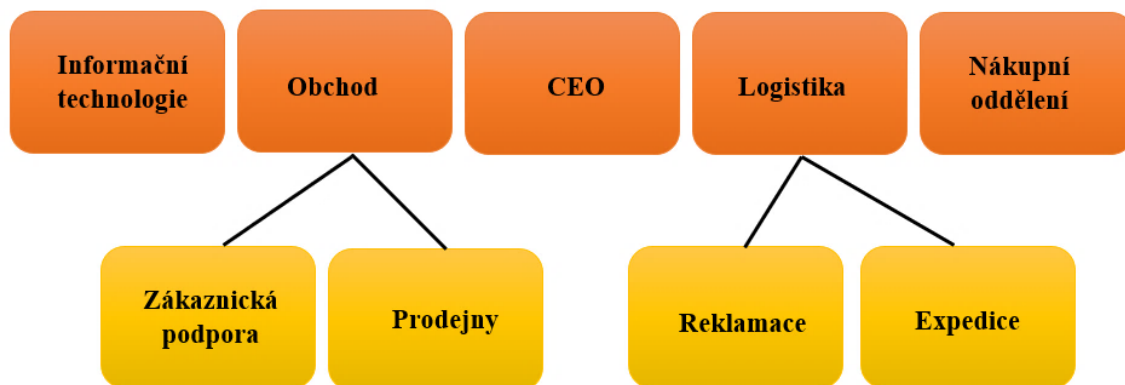
Zdroj: (10)

Společnost X-Trader je společnost s ručením omezeným, jenž od roku 2009 provozuje módní e-shop zvaný Wayfarer. Právě na tento e-shop se ve své práci zaměřují. Ten již několik let nabízí především pánskou módu pro různé věkové kategorie. Zaměřuje se hlavně na zákazníky, jenž hledají výjimečné střihy a barvy. Společnost má sídlo v Havířově, nicméně provozuje hned 3 výdejny zboží – Brno, Praha a Havířov. Mezi nabízeným zbožím jsou značky jako Ombre Clothing, VeyRey či Weide. V obchodě si vyberou jak lidé, jenž hledají běžnou venkovní módu, tak i elegantní a formální kusy oblečení, obuvi i doplňků.

Den zápisu	14. srpna 2008
IČ	278 55 660
Adresa	Na Nábřeží 1459/8a, 736 01 Havířov – Město
Web	www.wayfarer.cz

2.2 Organizační struktura společnosti

Na následujícím obrázku je možné vidět organizační strukturu společnosti, rozloženou dle oddělení.



Obrázek 9 - Organizační struktura podniku

Zdroj: Vlastní zpracování

2.3 Výdejna Wayfarer Brno

Jak je zmíněno výše, internetový obchod Wayfarer má tedy celkem 3 výdejní místa a to:

- Praha
- Brno
- Havířov

Dále se bakalářská práce zaměřuje na výdejnu v Brně a na spokojenost zákazníků s ní.

Tabulka 3 - Výdejna Brno

Otevírací doba	Úterý, čtvrtek: 13:00-18:00, St: 13:30-18:00
Adresa	Křídlovická 348/45A, 603 00 Brno-střed – Staré Brno
Dopravní dostupnost	Autobusy č. 60,61 ; tramvaj č. 8 na zastávku Křídlovická

Zdroj: (10)

2.4 SLEPTE Analýza

V této analýze zkoumáme tedy především:

- Sociální prostředí
- Legislativní
- Ekonomické
- Politické
- Technické
- Ekologické

2.4.1 Sociální prostředí

Společnost se zaměřuje na celou Českou republiku, k čemuž využívá především komunikaci formou internetu. Cílovými zákazníky jsou převážně muži, kterých bylo podle ČSÚ v České republice v roce 2017 až 49% z celkového počtu obyvatel 10 606 559. Od té doby populace narostla a v prosinci 2018 dosáhla 10 649 800 obyvatel (15).

2.4.2 Politicko- legislativní

Politická situace v zemi je poměrně stabilní. Podmínky k podnikání jsou příznivé. Podnik se musí řídit hned několika zákony. Podnik provozuje e-shop, který je v Občanském zákoníku vymezen v paragrafech § 1810 – § 1867 a § 612 – § 627. Tyto paragrafy popisují řadu skutečností, které je potřeba neopomenout při podnikání přes internetový obchod. Může se jednat například o uzavírání smluv se spotřebitelem (12).

Dále se nesmí zapomenout ani na Zákon o ochraně spotřebitele a o ochraně osobních údajů. Jelikož Wayfarer využívá výdejny, je potřeba také vzít do úvahy Zákon o nájmu a podnájmu nebytových prostor. Z důvodu zaměstnávání osob také zákoník práce. Nelze zapomenout ani na Zákon o dani z příjmu či zákon o obchodních korporacích (13).

2.4.3 Ekonomické

Dále rozebereme faktory ekonomické. Zaměříme se především na HDP, inflaci a nezaměstnanost.

HDP

V České republice má momentálně HDP tendenci růstu. V roce 2018 byl tento nárůst o 2,9 %. Pro rok 2019 pak ČNB očekává nárůst HDP o 3,3%. Důvodem nárůstu je neustále rostoucí poptávka domácností. Díky tomu roste spotřeba domácností a to meziročně až o 3,%. (14)

Inflace

Tabulka 4 - Míra inflace v ČR v letech 2014 - 2018

Rok	Měsíc											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2014	0,2	0,2	0,2	0,1	0,4	0,0	0,5	0,6	0,7	0,7	0,6	0,1
2015	0,1	0,1	0,2	0,5	0,7	0,8	0,5	0,3	0,4	0,2	0,1	0,1
2016	0,6	0,5	0,3	0,6	0,1	0,1	0,5	0,6	0,5	0,8	1,5	2,0
2017	2,2	2,5	2,6	2,0	2,4	2,3	2,5	2,5	2,7	2,9	2,6	2,4
2018	2,2	1,8	1,7	1,9	2,2	2,6	2,3	2,5	2,3	2,2	2,0	2,0

Zdroj: (17)

V uvedené tabulce je vyjádřena míra inflace přírůstkem indexu spotřebitelských cen vzhledem ke stejnému měsíci předešlého roku vyjádřena změnou v % cenové hladiny. Jelikož se v tabulce porovnávají stejné měsíce, jsou tím vyloučeny sezónní vlivy. (17)

Nezaměstnanost

V listopadu 2018 činila nezaměstnanost pouhých 2,8% a neustále klesá. Nízká nezaměstnanost vyvíjí tlak na zaměstnavatele, aby nabízel vyšší mzdy. (18)

2.4.4 Technické a technologické

Jak je uvedeno výše, společnost komunikuje se zákazníky především prostřednictvím internetu. Tato volba znamená, že je potřeba mít výborné technické a informační zázemí podniku. Podnik eviduje své zásilky užitím systému MAGENTO. Zároveň využívá několik způsobů komunikace mezi pracovníky – Slack, Live agent, email. Technické zázemí má na výborné úrovni. Občas některý ze systému nefunguje zdaleka tak rychle, což může některé déle čekající zákazníky konkrétně na výdejních místech odrazovat od příštího nákupu.

2.4.5 Ekologické

Dříve byl ekologický dopad velmi podceňovaný, ovšem dnes se jedná o velmi důležité téma nejen pro prodejce, ale také pro zákazníky. Wayfarer užívá poměrně vysoké množství plastu. Výdejna Wayfarer Brno se však snaží třídit odpad, konkrétněji na plasty a kartony.

2.5 Analýza mikroprostředí

Níže je provedena analýza mikroprostředí, ve které se zaměřuji především na dodavatele, zákazníky, konkurenci a veřejnost.

2.5.1 Dodavatelé

Podnik se snaží odebírat zboží přímo od výrobců oblečení. V následujícím obrázku jsou dodavatelé rozděleni dle jednotlivých druhů zboží.



Obrázek 10- Dodavatelé dle druhu zboží

Zdroj: (10)

2.5.2 Zákazníci

Zákazníky tohoto obchodu jsou převážně muži, jenž si přišli nakoupit oblečení a také ženy, které většinou přišly nakoupit pro své partnery nebo syny. Někteří zákazníci navštěvují výdejnu v páru, popřípadě výdejnu navštíví se svými kamarády či rodinnými příslušníky.

2.5.3 Konkurence

Konkurence pro obchody s oblečením je opravdu vysoká a je tedy nutné sledovat neustále měnící se trendy. Obchod Wayfarer funguje jako e-shop s možností převzetí a vyzkoušení na výdejně. Obchodů s módou je v České republice mnoho, většina z nich je zaměřená spíše na dámskou módu. Do roku 2018 Wayfarer nabízel smíšenou módu, od roku 2018 se zaměřil na módu pánskou. Wayfarer má 3 výdejny – Praha, Brno a Havířov s cenou dopravy 49,- na výdejnu.

ZOOT

Internetový e-shop ZOOT nabízí dámskou módu, pánskou módu i dětskou. Ve své nabídce má zahrnuté i dekorace do domácnosti. ZOOT volí podobnou strategii jako Wayfarer. ZOOT však seznam výdejen zvýšil na 28 po celé České republice, nejvíce v Praze a Brně. Dále je možnost výdejen ve Zlíně, Českých Budějovicích, Olomouci, Hradci Králové, Ostravě a Říčanech. Na rozdíl od Wayfarer, doprava na výdejnu je zdarma a dále nabízí 4 další možnosti dopravy. Nabídkou se ZOOT zaměřuje na širší okruh zákazníků. V případě, že zákazník nemá zájem o módu, může si vybrat alespoň v sekci domovních dekorací. Móda je vhodná pro všechny věkové kategorie. Zaměřili se konkrétně na pánskou módu, nabízí podobný sortiment – košile, trika, kalhoty, saka, bundy a podobně. Mezi nabízené značky patří například Levi's, Puma, Vans, Superdry. Cenově se dá říci, že ZOOT nabízí v pánské kategorii zboží dražší cenové úrovně. ZOOT se dle mého výzkumu propaguje především přes internet. Na sociální síti Instagram má více než 51 000 sledujících. (27)

ABOUT YOU

Nová konkurence, která se na trhu objevila až na podzim roku 2018. Provedla velikou marketingovou kampaň za pomoci různých influencerů, událostí až přes billboardy po celé České republice. ABOUT YOU prodává své zboží přes mobilní aplikaci a přes e-shop. Nemá zatím žádné výdejny, to ale kompenzuje rychlou dopravou zdarma a možností výměny do 100 dnů. Sortiment dělí na pánskou módu, dámskou a dětskou. Nabízí některé zboží podobné jako ZOOT. Opět prodává značky jako například Adidas, Puma, Tommy Hilfiger, Levi's a podobně. Jedná se tedy o dražší cenovou úroveň. Také

ABOUT YOU se propaguje přes sociální síť instagram, kde má v současné době téměř 26 000 sledujících osob. Propaguje se také přes Facebook, kde má více než 1 000 000 sledujících. (28)

BUĎ CHLAP!

Dalším konkurentem obchodu Wayfarer je e-shop BUĎ CHLAP! Zaměřuje se jen na pánskou moderní módu. Na první dojem se dá říct, že e-shop působí nezajímavě. Sortiment je velmi podobný. Na e-shopu je obtížné dohledat u jednotlivých kusů zboží jejich značku. Na webových stránkách je uvedeno, že prodávají značky jako např. New Fashion, Cremen, Risardi. Obchod nemá žádné výdejny a dopravu k zákazníkům zajišťuje přes Zásilkovny a kurýrní službu PPL. Na rozdíl od předchozím konkurentů, obchod nemá účet na sociální síti Instagram, ale pouze Facebook. Obchod nezvolil žádnou výraznou propagaci, takže většina zákazníků obchod nejspíše ani nezná. Na obchod narazí až v případě, že poptávají pánskou módu. (29)

OZONEE

Tento obchod nabízí pouze pánskou módu. A to už formálního či neformálního charakteru. Sortiment je spíše levnějšího charakteru. Nabízenými značkami jsou například Hot Red, Athletic. Obchod nenabízí možnost vyzvednutí na výdejně, pouze umožňuje dopravu pouze přes Českou poštu. Obchod se propaguje přes sociální síť Instagram, na kterém má pouhých 3 000 sledujících a Facebook. (30)

2.5.4 Shrnutí mikroprostředí

Tabulka níže popisuje možné hrozby a příležitosti v mikroprostředí podniku.

Tabulka 5 - Mikroprostředí podniku

Faktory mikroprostředí	Hrozby	Příležitosti
Dodavatelé	Získání horších podmínek	Vyjednání lepších podmínek
Zákazníci	Nízká spokojenost zákazníků	Získání nových zákazníků, zlepšení vztahu se zákazníky
Konkurence	Zvýšení síly konkurence	Úbytek konkurence

Zdroj: Vlastní zpracování

2.6 Analýza marketingového mixu

Pro analýzu současného stavu společnosti, nelze vynechat analýzu marketingového mixu, jenž se zaměřuje na základní složky podniku. Jedná se o tzv. model 5P z anglických slov product, price, place, promotion, people. V překladu do českého jazyka tedy produkt, cena, distribuce, propagace a lidé.

2.6.1 Produkt

V současné době je nabízeno hned několik možných produktů od různých značek. Dle mé osobní zkušenosti a dle recenzí je oblečení, obuv i doplňky kvalitní. Je potřeba také vyzdvihnout pečlivě ušité zboží s výbornými střihy. Obchod se nyní zaměřuje především na pánskou módu. Obchodů s pánskou módou není takové množství. Většina zboží je odebírána od různých značek – Ombre Clothing, Just Rhyse, Dangerous, John Frank a dále. V roce 2018 založili novou značku Zapana, jenž se má specializovat na veškeré příležitosti v životě. Produkty jsou tedy nabízeny především přes e-shop, na kterém neustále přibývá nové zboží. Zboží lze však nakoupit i na výdejních místech, výhodou je, že ceny jsou zde stejné jako na e-shopu a také to, že zboží lze ihned zaplatit a odnést. Nevýhodou je, že na výdejních místech je sortiment značně omezen kvůli nepříliš velkým prostorům. Je tedy možné, že si zákazník na výdejně buď nevybere vůbec, nebo vybere,

ale nebude sedět velikost. V tomto případě je tedy řešením objednat zboží z internetového obchodu. Zákazník si může sám vybrat v pohodlí domova, nebo na výdejně mu s tím ochotně pomůže obsluha výdejny. Této možnosti využívají především starší osoby, jenž neumí pracovat s internetem.

2.6.2 Cena

Cena za zboží je přizpůsobena kvalitě. Jelikož v tomto obchodě pracuji, tak vím, že cena je zákazníky vnímána jako „vyšší“ než v běžných kamenných obchodech. Nicméně jelikož zboží je kvalitní a velmi osobité, jsou ochotni tuto cenu zaplatit. Do ceny produktů je potřeba zahrnout náklady – na pronájem prostor výdejen, elektřina, voda, internet. Dále je třeba zvažovat náklady za pořízení zboží a na zaměstnance, dopravu zboží z centrálního skladu v Havířově na výdejny do Brna a Prahy.

Tabulka 6 - Příklady cen za zboží

Zboží	Průměrná cena za zboží u bestselleru
Košile	599
Sako	1199
Kalhoty	799
Boty	1599
Kabáty	1699
Mikiny	599

Zdroj: (10)

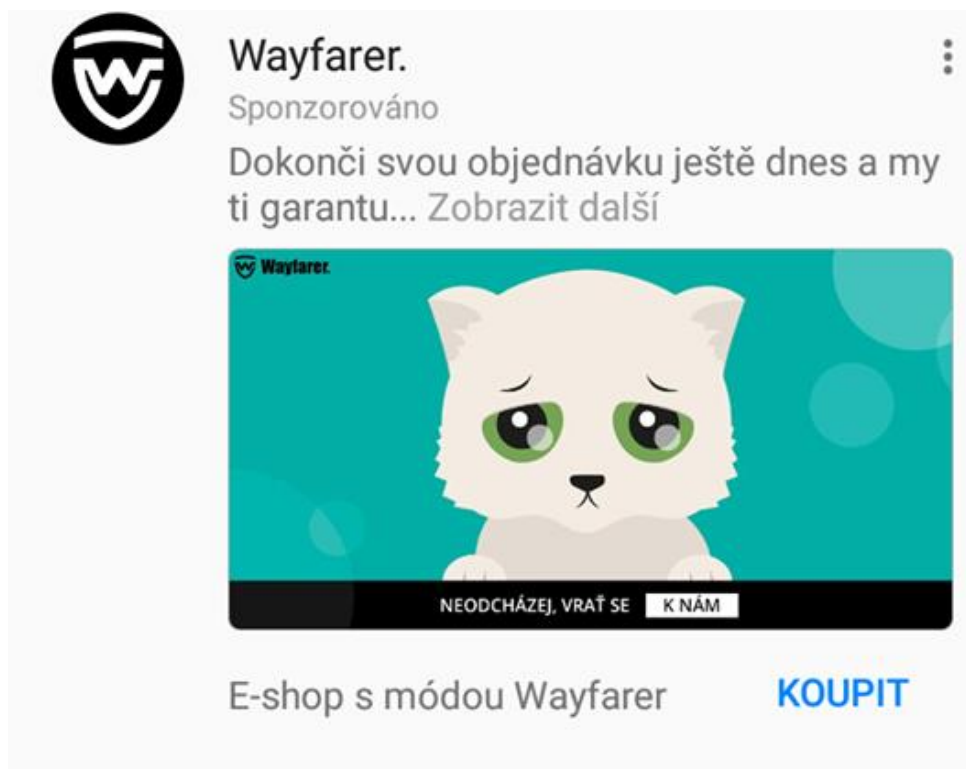
2.6.3 Distribuce

Jak jsem již zmínila, centrála celé společnosti se nachází v Havířově. Mimo tuto centrálu jsou také 2 výdejní místa mimo Havířov a to tedy v Praze a Brně. Otevírací doba těchto výdejen je podstatně omezená z důvodu nízké frekvence návštěv zákazníků. Distribuci mezi Havířovem, Prahou a Brnem zajišťuje přepravní společnost GLS, která každý den doveze zásilky z Havířova do Brna a také průměrně 2x týdně odveze vyzkoušené zboží,

jenž zákazníkům nesedí. Výdejny jsou v dnešní době trendem. Už právě proto, že zákazníci většinou doprava zboží vychází podstatně laciněji. Právě cena je pro zákazníka většinou klíčová při rozhodování zda zboží zakoupit či nikoli. Pokud se zákazník pohybuje v Praze, Brně či Havířově má možnost přijít na výdejnu, vyzkoušet si svoji objednávku a v případě, že jakýkoliv z objednaných produktů nesedí, může jej zdarma ze své objednávky zrušit a zbytek si odnést domů. V průběhu roku je cena dopravy na výdejny 49 Kč. Předvánoční období však znamenalo na výdejní místa veliký nápor, tak se cena dopravy na výdejny zvyšovala na 99 Kč.

2.6.4 Propagace

Jelikož se jedná o e-shop, propagace funguje primárně přes internet. Wayfarer má stránky na sociální síti Facebook a také na síti zvané Instagram. Instagramový účet má přes 26 000 sledujících uživatelů, což je vysoké číslo sledujících v poměru k ostatním účtům. Na tento účet jsou pravidelně přidávány příspěvky s módním oblečením a nabízí tím jejich sledujícím možnost neustále sledovat novinky. Mimo Facebookový a Instagramový účet je možné vidět reklamy na internetu především v případě, že zákazník dříve e-shop navštívil. Drobnými kousky se propagují také i mimo internet, například propagačními materiály jako jsou samolepky či v předvánočním období roku 2018 lízátky se slevovým kódem. Níže je uvedena ukázka online propagace, zachycená v aplikaci Messenger.



Obrázek 11 - Ukázka propagace
Zdroj: Vlastní zpracování

2.6.5 Lidé

Pátým „P“ jsou v marketingovém mixu tedy lidé. Wayfarer komunikuje se zákazníky především prostřednictvím internetu, a tak vztah mezi zákazníkem a pracovníkem není příliš osobní. Klíčovou osobou se v případě, že zákazník přijde na výdejnu, stává prodávající. Právě ten má pomoci zákazníkovi s výběrem vhodného zboží, barvy a velikosti. Důležitá je ochota personálu a vstřícný a slušný přístup. Tento přístup musí být výborný i v případě, že se jedná o internetovou komunikaci.

2.7 Přípravná fáze průzkumu

Následující podkapitola popisuje přípravnou fázi provedeného marketingového výzkumu, jenž předává klíčové informace pro návrhovou část bakalářské práce.

2.7.1 Časový harmonogram

V následující tabulce je uveden časový harmonogram vlastního průzkumu.

Tabulka 7 - Časový harmonogram

Přípravná fáze dotazníkového šetření	1.1.-14.1.2019
Focus group	15.1.-15.2.2019
Posouzení výsledků	16.2.-28.4.2019
Vyplnění dotazníku	1.3.-15.4.2019
Vyhodnocení	16.4.-23.4.2019
Návrhy na zlepšení	24.4.2019-30.4.2019

Zdroj: Vlastní zpracování

2.7.2 Specifikace cílové skupiny respondentů

Složení respondentů je ze zákazníků, jenž navštívili výdejnu Wayfarer v Brně. Jedná se o zákazníky, kteří si přišli vyzvednout svoji objednávku, nakoupit zboží na prodejně či navštívili výdejnu za účelem informovat se o e-shopu, popřípadě vrátit již nakoupené zboží.

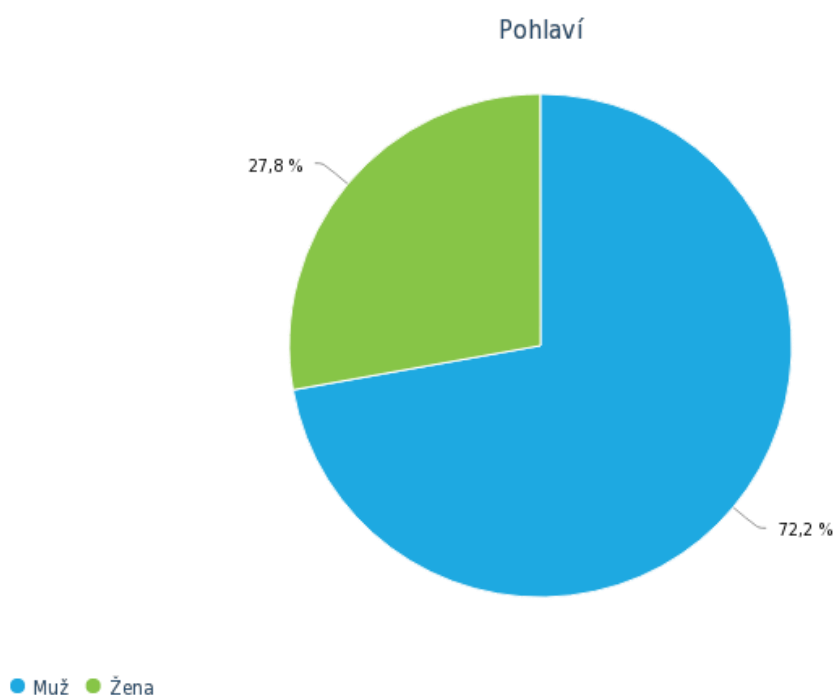
2.7.3 Zvolená metoda sběru dat

Zákazníkům, jenž navštívili osobně výdejnu Wayfarer v Brně, byl předložen dotazník. Dotazník měl dvě formy - tištěnou i elektronickou. Elektronická forma byla předkládána spíše mladším zákazníkům a tištěná starším, jelikož ne všichni jsou zvyklí na práci s počítačem.

2.8 Analýza dotazníku

Dotazník vyplnilo celkem 205 respondentů. Veškeré vyplněné dotazníky byly v pořádku, a proto je ve výzkumu zařazeno všech 205 dotazníků. Následující část rozebírá pokládané otázky v dotazníku a předkládá odpovědi respondentů ve formě grafů a nejčastějších odpovědí.

Otázka č. 1 : Pohlaví respondentů

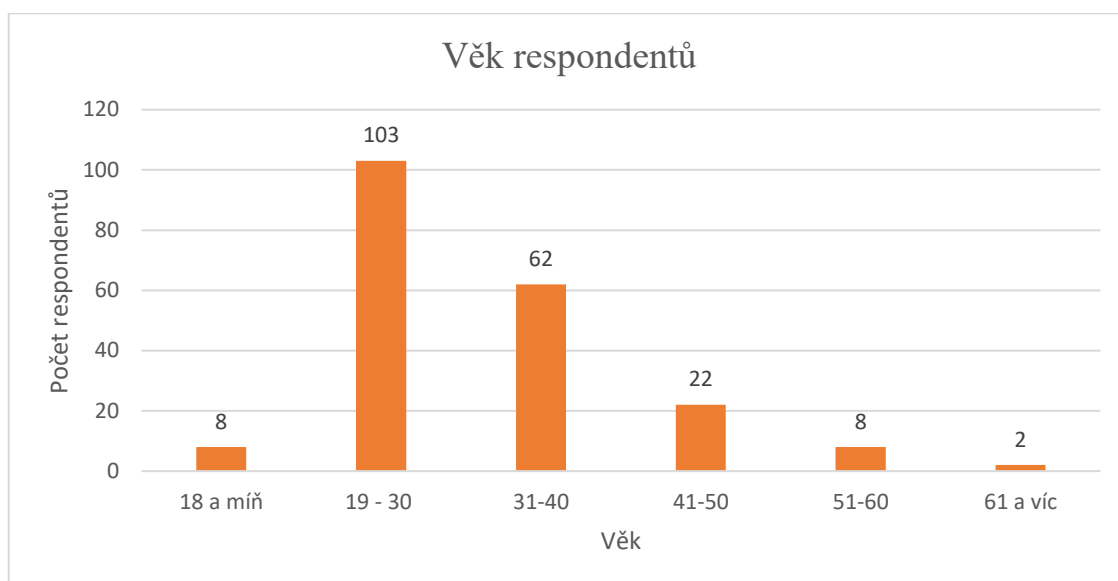


Graf 1 - Pohlaví respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Účelem bylo zjistit, zda výdejnu doopravdy navštěvuje větší množství mužů než-li žen. Bylo předpokládáno, že respondenti budou především muži, jelikož se jedná o obchod s pánskou módou. Z celkového počtu 205 respondentů se jednalo o 148 mužů a 57 žen.

Otázka č. 2: Věk respondentů

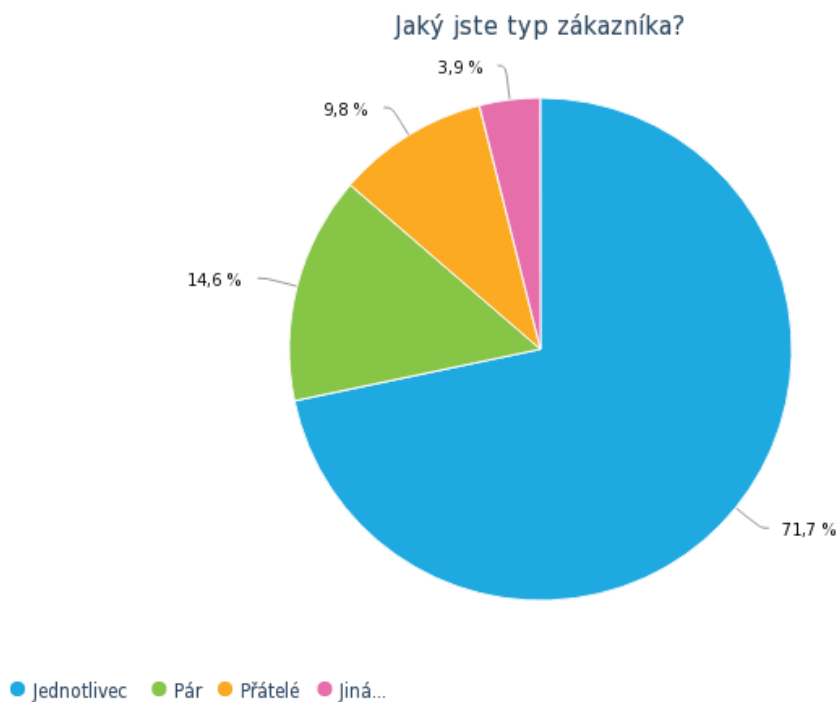


Graf 2 - Věk respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka byla otevřená a respondent mohl tedy přímo vyplnit svůj věk. Otázka tak byla položena, aby se odhalil nejčastější věk zákazníků. Tyto odpovědi jsou dále zpracované do grafu podle věkových kategorií. Nejvíce dotazovaných je ve věku 19-30 let. Nejméně v kategorii od 61 let a více, což může být způsobeno nižším zájmem o módu a také omezeným přístupem k internetu.

Otázka č. 3: Typ zákazníka

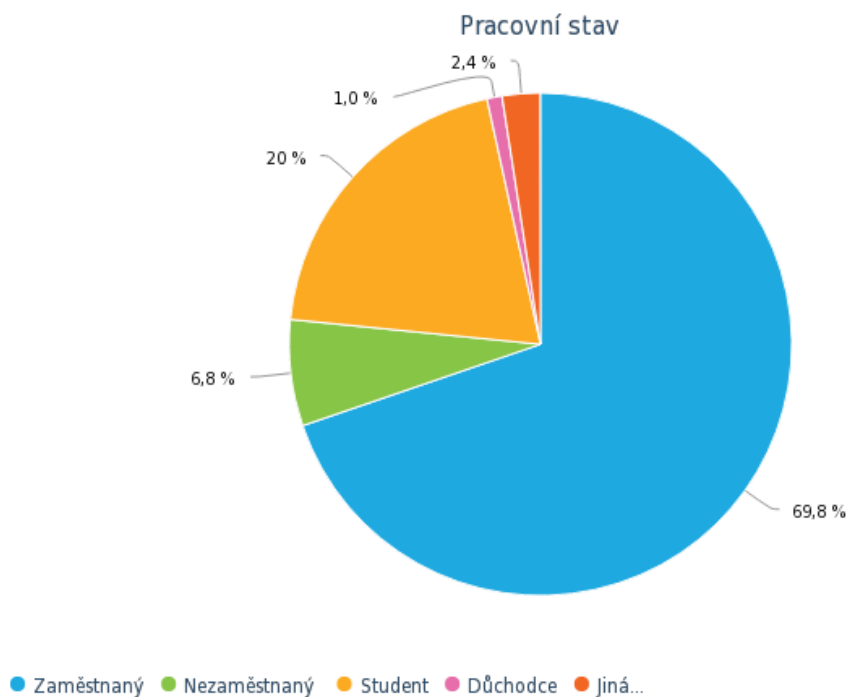


Graf 3 - Typ zákazníka

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je možné vidět z uvedeného grafu, většina zákazníků navštěvuje výdejnu jednotlivě, na druhém místě navštěvují s partnerem, dále pak s přáteli a na posledním místě v kategorii „jiné“ byly uvedeny příbuzenské vztahy.

Otázka č. 4



Graf 4 - Pracovní stav

Zdroj: Vlastní zpracování

U většiny zákazníků se jedná o zaměstnané osoby, které mají pravidelný přísun peněžních prostředků. Zaměstnaní tvoří téměř 70% všech zákazníků. Dalších 20% jsou studující. Necelých 7% je tvořeno nezaměstnanými osobami, pouze 1% osobami ve starobním důchodu a zbylá procenta patří studentům, jenž jsou zároveň i zaměstnanci.

Otázka č. 5: Účel návštěvy výdejny

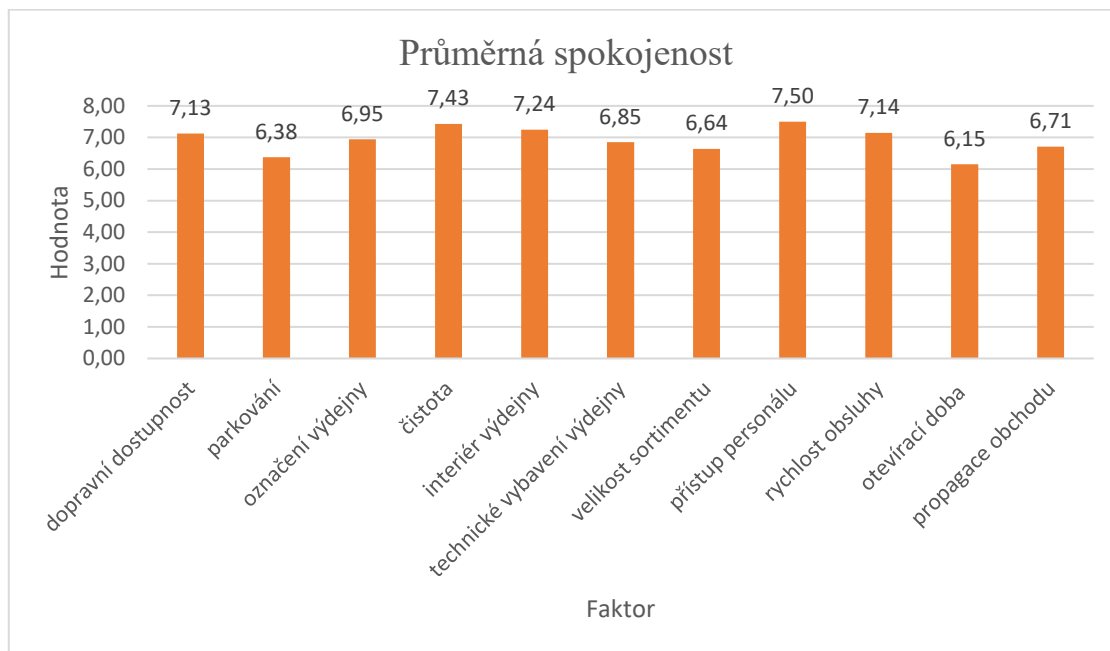


Graf 5 - Účel návštěvy výdejny

Zdroj: Vlastní zpracování

Pátá otázka měla zjistit, za jakým účelem lidé výdejnu v Brně navštěvují nejčastěji. Většina respondentů uvedla, že přišly vyzvednout objednávku z e-shopu. Dalších 10% dotazovaných pak navštívilo výdejnu za účelem nákupu z prodejny. Pouhé 6,3% respondentů se přišlo na výdejnu informovat o obchodu (zeptat se na dobu dodání, možnosti platby přes e-shop, doby na vrácení zboží). Vrátit zboží přišlo 4,4% všech zákazníků. Volbu „jiné“ pak volili zákazníci, kteří navštívili výdejnu za více než jedním účelem. Nejčastější odpovědí bylo vyzvednout zboží z e-shopu a nakoupit si na prodejně.

Otázka č. 6: Spokojenost s jednotlivými faktory

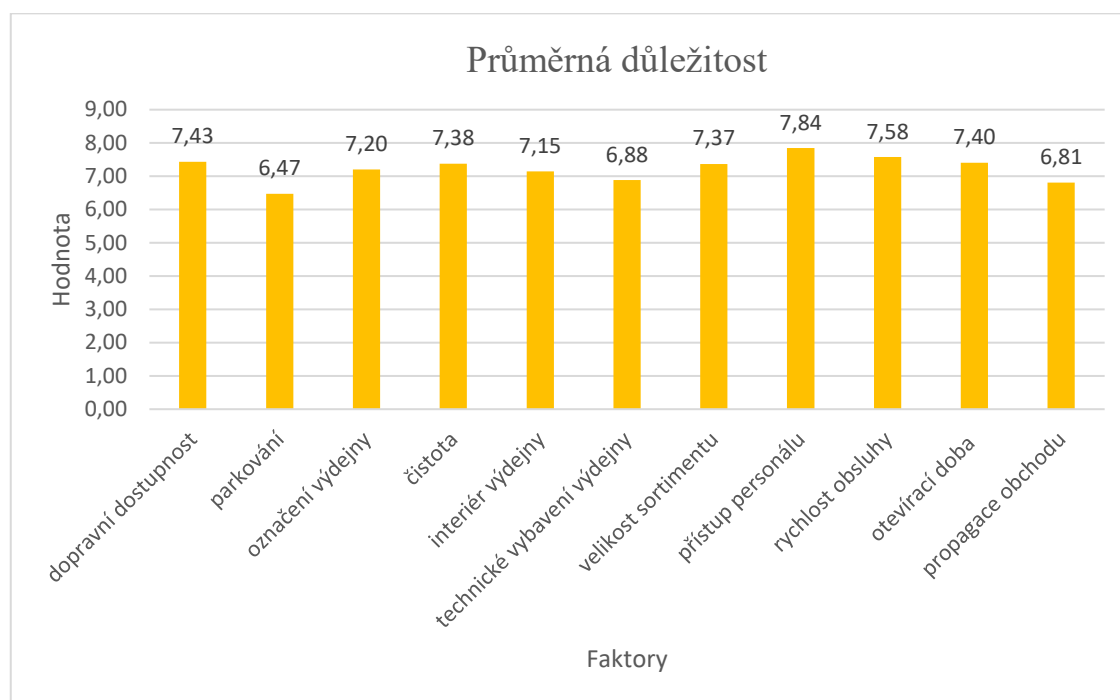


Graf 6 - Spokojenost s jednotlivými faktory

Zdroj: Vlastní zpracování

Šestá otázka se zaměřuje na spokojenost zákazníků s různými faktory. Dotazovaní hodnotili spokojenost s jednotlivými faktory na stupnici od 1 do 10, kde 1 = velmi nespokojený a 10 = velmi spokojený. Nejlépe hodnoceným faktorem je přístup personálu, čistota a interiér výdejny. Nejnižší spokojenost je s otevírací dobou, parkováním a velikostí sortimentu.

Otázka č. 7 : Důležitost jednotlivých faktorů

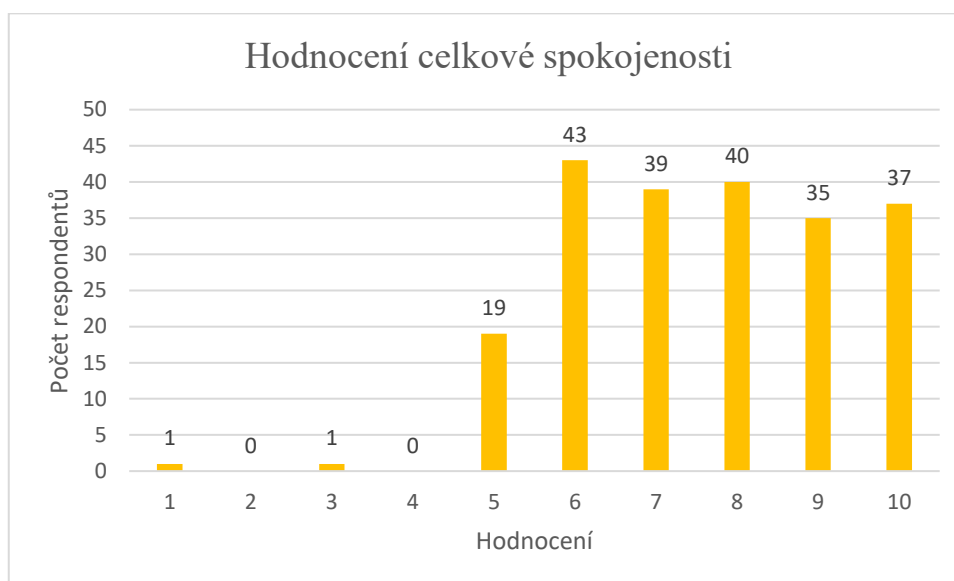


Graf 7 - Důležitost jednotlivých faktorů

Zdroj: Vlastní zpracování

V téhle otázce zákazníci odpovídali na stupnici od 1 – 10 jak moc vnímají jednotlivé faktory jako důležité. Nejdůležitějším faktorem pak byl přístup personálu a rychlost obsluhy, dopravní dostupnost a otevírací doba výdejny. Nejméně důležitými jsou pak propagace obchodu, technické vybavení výdejny a parkování. Hromada zákazníků uvedla parkování jako méně důležité právě proto, že na výdejnu dojíždí MHD v Brně.

Otázka č. 8 : Celková spokojenost zákazníků na výdejně



Graf 8 - Celková spokojenost zákazníků

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka zahrnuje celkovou spokojenost zákazníků s výdejnou Wayfarer v Brně. Dle grafu je jasné, že většina zákazníků je nadprůměrně spokojená s výdejnou. Pouze 2 zákazníci byli podprůměrně spokojeni. Průměrná hodnota celkové spokojenosti zákazníků je 7,536.

Otázka č. 9: Otevřená otázka

V poslední otázce se respondentů dotazují, zda mají nějaké připomínky nebo zda jim na výdejně něco chybí. Téměř polovina dotázaných neměla žádné připomínky. Zbytek respondentů uvedl následující problémy:

- Špatná možnost parkování
- Špatná otevírací doba – není otevřeno v pondělí a pátek, dopoledne je také zavřeno
- Těžký vzduch, dusno když je teplo
- Špatné značení výdejny z venku
- Málo zboží a velikostí ke zkoušení oproti e-shopu
- Balení zboží není příliš ekologické, užívá se moc plastu
- Výdejna postrádá prostory k sezení

- Špatné osvětlení v kabině
- Některé zboží na výdejně vůbec není – vesty, hodinky, kratáse
- Nic na zabavení dětí
- Chybí módní inspirace – časopisy, katalogy
- Hlasitější hudba

2.9 Vyhodnocení průzkumu

Navazující část vyhodnocuje provedený průzkum za pomoci rozhodovací matice a také matice s odvozenou důležitostí.

2.9.1 Rozhodovací matice

Rozhodovací matice zpracovává důležitost a spokojenost jednotlivých faktorů. Hodnocení faktorů probíhalo na stupnici od 1 do 10. Z těchto faktorů se poté vyjadřovaly průměrné hodnoty spokojenosti a důležitosti. Podle následujícího vzorce byly určeny hranice pro jednotlivé kvadranty.

$$\frac{max - min}{2} + min$$

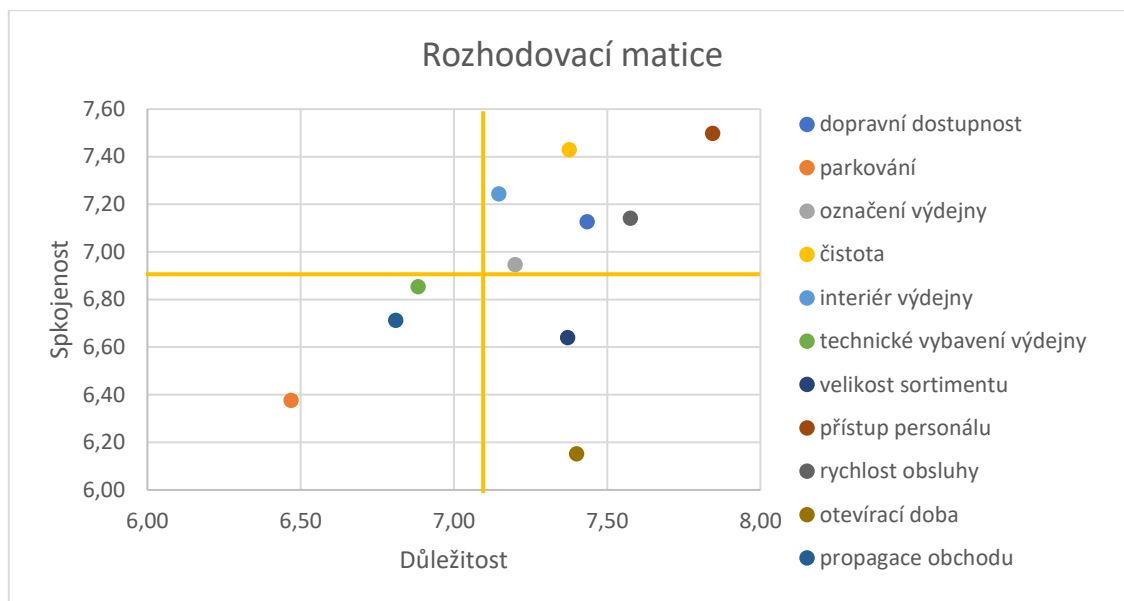
Výpočet průměru pro spokojenost:

$$\frac{7,84 - 6,15}{2} + 6,15 = 6,995$$

Výpočet průměru pro důležitost:

$$\frac{7,84 - 6,47}{2} + 6,47 = 7,155$$

Tyhle průměry v následujícím grafu určují dělicí čáry, aby se graf rozdělil na 4 kvadranty.



Graf 9 - Rozhodovací matice

Zdroj: Vlastní zpracování

Z matice vyplývá, že nejvyšší důležitost respondenti přikládají velikosti sortimentu na výdejně a otevírací době. S těmito body jsou zároveň nejméně spokojeni. Nejlépe pak dopadla čistota, přístup personálu a interiér výdejny, dopravní dostupnost a rychlost obsluhy.

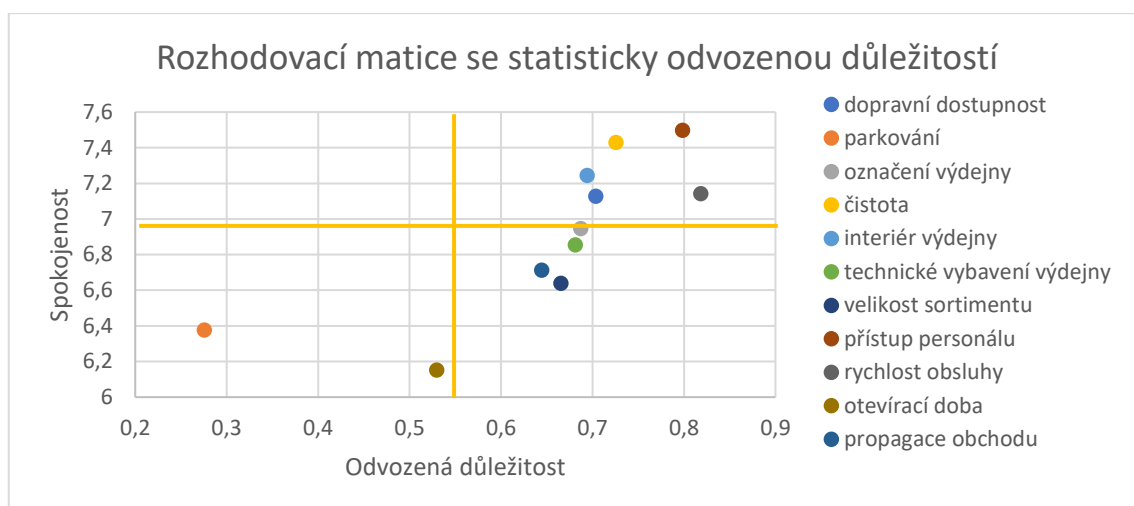
2.9.2 Matice se statisticky odvozenou důležitostí

Následující matice je podobná předchozí, jen s rozdílem, že nyní bude použita statisticky odvozená důležitost, která nabývá hodnot od 0 po 1. Pro výpočet hranic mezi kvadranty bude použit stejný vzorec jako pro předchozí matici. A to:

$$\frac{\max - \min}{2} + \min$$

Výpočet pro odvozenou důležitost:

$$\frac{0,818172 - 0,275355}{2} + 0,275355 = 0,5467635$$



Graf 10 - Rozhodovací matice se statisticky odvozenou důležitostí

Zdroj: Vlastní zpracování

Matice se statisticky odvozenou důležitostí odhaluje jako nejslabší faktory otevírací dobu, velikost sortimentu, propagaci obchodu a technické vybavení výdejny. Nejlépe pak dopadl přístup personálu a čistota. Statisticky odvozená důležitost je odvozena dle Spearmanova korelačního koeficientu, jehož hodnoty vyšly následovně:

Tabulka 8 - Spearmanův korelační koeficient

Faktor	Korelační koeficient
Dopravní dostupnost	0,703626
Parkování	0,275355
Označení výdejny	0,687124
Čistota	0,725513
Interiér výdejny	0,694079
Technické vybavení výdejny	0,681066
Velikost sortimentu	0,6654
Přístup personálu	0,79835
Rychlost obsluhy	0,818172
Otevírací doba	0,529511
Propagace obchodu	0,644358

Zdroj: Vlastní zpracování

2.10 SWOT analýza

Z předchozích částí práce vyplývá právě analýza SWOT. V následující části se tedy zaměřím na vnitřní faktory firmy a vnější prostředí společnosti.

Silné stránky

Nejsilnější stránkou Wayfarer je zaměření na opravdu módní pánské zboží za dostupné ceny. Výhodou je možnost vyzvednutí zásilek na výdejních místech. Mezi silné stránky se dá také počítat výborné hodnocení spokojených zákazníků a v případě jakýchkoliv potíží ochotné jednání zaměstnanců firmy.

Slabé stránky

Mezi slabé stránky rozhodně patří omezené množství výdejen a také jejich omezená otevírací doba. Ne každý zákazník může pro svoji objednávku přijít odpoledne. Ačkoliv na výdejních místech lze zakoupit některé kusy oblečení, sortiment na výdejních je velmi omezen jen na pár kusů oblečení i na jednotlivé barvy a velikosti. Podnik se propaguje výborně přes internet, ale mohl by do své propagace více zapojit města s výdejnou, k čemuž by mohl využít například plakáty, letáky nebo bannery. Mezi další slabé stránky patří vysoká spotřeba igelitových obalů a tašek. Poslední slabou stránkou obchodu Wayfarer a samotné výdejny je její špatné označení a nízká propagace.

Příležitosti

V momentální době je pánská móda na vzestupu a je zde tedy stále určitý prostor pro oslovení nových potencionálních zákazníků. Především mezi zákazníky, jenž jsou zvyklí nakupovat v kamenných prodejnách a ne přes e-shop.

Hrozby

Největší hrozbou zůstává pro podnik rozrůstající se konkurence v pánské módě. Jak je zmíněno výše v analýze mikroprostředí, potencionálními hrozbami mohou být např. BUŇ CHLAP! či OZONEE. Další hrozbou jsou například neustále měnící se trendy

v oblékání, se kterými může být těžké neustále držet krok. Další hrozbou může být ztráta stálých zákazníků či nezískání zákazníků nových.

V níže uvedené tabulce jsou vyobrazeny výsledky analýzy SWOT. Hodnoty v hranatých závorkách představují vliv na stupnici od 1 do 5, kde 1 je nejnižší vliv a 5 nejvyšší vliv.

Tabulka 9 – SWOT analýza obchodu Wayfarer a výdejny

	Pozitivní faktory	Negativní faktory
Interní vliv	<p>SILNÉ STRÁNKY</p> <p>S1 - možnost vyzvednutí na výdejních místech [5]</p> <p>S2 - zaměření na pánskou módu [3]</p> <p>S3 - internetová propagace [4]</p> <p>S4 - kvalitní zboží [5]</p> <p>S5 - velké množství kladných recenzí [4]</p>	<p>SLABÉ STRÁNKY</p> <p>W1 – omezená otevírací doba výdejny Brno [5]</p> <p>W2 – malé množství výdejen [2]</p> <p>W3 – špatné značení výdejny [4]</p> <p>W4 – velké množství užívání igelitových tašek [3]</p> <p>W5 – nedostatečný sortiment na výdejních místech [3]</p>
Externí vliv	<p>PŘÍLEŽITOSTI</p> <p>O1- získání nových zákazníků [5]</p> <p>O2- nové módní trendy [4]</p> <p>O3 – objevení mezery na trhu [3]</p> <p>O4 – otevření dalších výdejen v jiných městech [4]</p> <p>O5 – zvýšení spokojenosti zákazníků [5]</p>	<p>HROZBY</p> <p>T1- zesílení stávající konkurence [4]</p> <p>T2 – nárůst nové konkurence [4]</p> <p>T3 – změna módních trendů a jejich nevčasné podchycení [3]</p> <p>T4 – Ztráta loajálních zákazníků [4]</p> <p>T5 – Nezískání nových zákazníků [3]</p>

Zdroj: Vlastní zpracování

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V následující kapitole jsou uvedeny vlastní návrhy řešení, které byly vyvozeny dle SWOT analýz a vlastního průzkumu a jeho vyhodnocení v podobě rozhodovacích matic. Finanční ohodnocení zaměstnanců bylo ohodnoceno na základě průměrných mezd za druh vykonávané práce a oblasti práce.

3.1.1 Otevírací doba

Jako první problém se zákazníkům jeví špatná otevírací doba. Dle průzkumu má přítom pro zákazníky vysokou důležitost. V současné době je výdejna v Brně otevřena 3 dny v týdnu a to následovně:

Tabulka 10 - Původní otevírací doba výdejny

Pracovní den	Otevírací doba
Úterý, čtvrtek	13:00-18:00
Středa	13:30-18:00

Zdroj: Vlastní zpracování

Podle průzkumu zákazníkům takhle otevírací doba nevyhovuje. Uvádí, že by jim vyhovovalo, kdyby výdejna byla otevřena také v pondělí a pátek. V případě, že nechceme, aby se zvýšily náklady na provoz, navrhuji otevírací dobu upravit následovně:

Tabulka 11 - Nová otevírací doba výdejny

Pracovní den	Otevírací doba
Úterý, pátek	13:00-18:00
Středa	13:30-18:00

Zdroj: Vlastní zpracování

Jelikož na této výdejně pracuji, tak vím, že právě čtvrtek bývá nejméně frekventovaným dnem. Právě z tohoto důvodu by bylo vhodné jej vyměnit za pátek, který zákazníci

uváděli v dotazníku jako jimi scházející den v otevírací době. Většina zákazníků si totiž drobné vyřizování a nákupy nechává právě na pátek, jelikož většina z nich následující den nemá žádné povinnosti a je to pro ně nejvíce komfortní.

Tabulka 12 - Návrh změny otevírací doby

Položka	Personální hledisko	Časové hledisko	Finanční hledisko (Kč)
Úprava otevírací doby a e-shopu	Stávající pracovník IT 135Kč/hod	15minut	$135 \cdot 0,25 = 34 \text{ Kč}$
Úprava otevírací doby na dveřích výdejny	Stávající pracovník výdejny 120Kč/hod	15minut	$120 \cdot 0,25 = 30 \text{ Kč}$
Celkem	-	30 minut	64Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

3.1.2 Značení výdejny, propagace

Dle průzkumu bylo zjištěno, že někteří zákazníci mají problémy s nedostatečným označením výdejního místa Wayfarer. Před výdejnou bývá postavena cedule, nicméně blíže k tramvajové zastávce a silnici není žádné značení, které by zákazníky navedlo do míst, kde výdejnu naleznou. Zároveň by lepší propagace výdejny mohla přivést větší množství zákazníků. Z tohoto důvodu navrhuji propagovat výdejnu na zastávce tramvaje Křídlovická.

Umístění reklamy

V Brně zajišťuje většinou na zastávkách reklamní prostory DPMB, a.s. Na jejich webových stránkách je uveden ceník služeb, dle kterého jsem zvolila možnost reklamního banneru na zábradlí. Zastávka Křídlovická dle mého průzkumu má tyto prostory pro reklamu na zábradlí také.

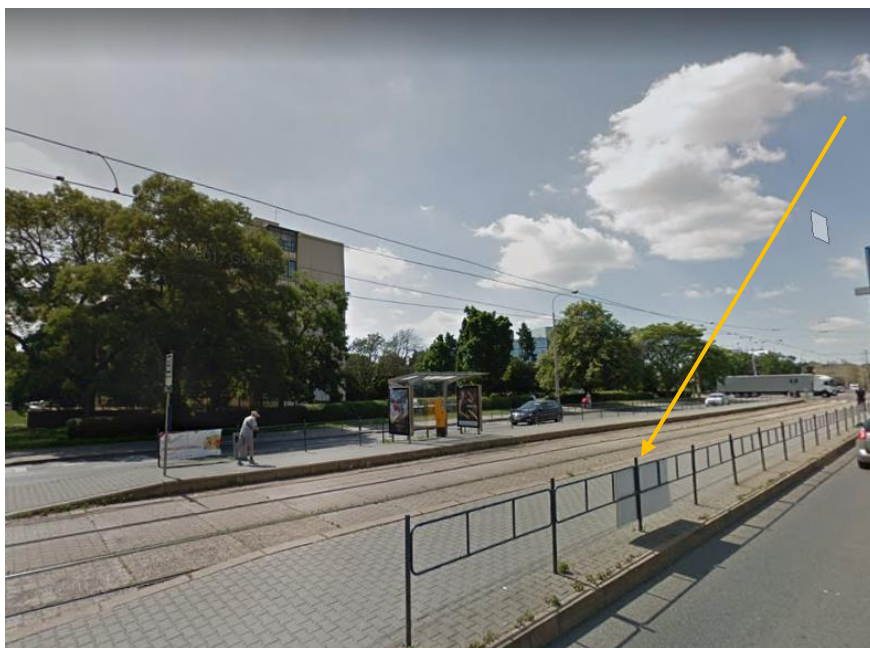
Ceník reklamního banneru na zábradlí dle aktuálně platného ceníku DPMB, a. s.

Tabulka 13 - Ceník PVC banneru

lokalita	Rozměr	Pronájem reklamních ploch (Kč)			Instalace a odstranění
		1. měsíc	další měsíc	rok	
Hlavní nádraží	200x80	2000	1500	15000	500
Ostatní zastávky	250x80	1800	1400	14000	500

Zdroj: Vlastní zpracování

Návrh umístění reklamního banneru na zábradlí:



Obrázek 12 - banner na zastávce Křídlovická

Zdroj: (23)

Jak je možné vidět z obrázku, banner by propagoval výdejnu hned u zastávky Křídlovická. Potenciální zákazníci by pak o výdejně věděli, ať už by tramvají pouze

projížděli kolem, nebo kdyby vystupovali. Zároveň příchozí zákazníci by hned věděli, kterou cestou se vydat a nemuseli by příliš hledat umístění výdejny.

Výroba banneru

Na základě uvedených parametrů od DPMB, a. s. jsem zadala rozměry PVC banneru, které potřebujeme dodat. V následujícím obrázku je uvedena kalkulace jednoho banneru od firmy speedprint.cz. (26)

The image shows a web-based calculator for banners. At the top, there is a dark grey header with the text "Tisk bannerů s oky". Below this, the calculator is organized into several rows, each with a label, a value field, and a help icon (a question mark in a grey box). The rows are: "Počet ks" with a value of "1"; "Rozměry (v cm), šířka x výška" with values "250" and "80" separated by an "X"; "Počet variant" with a dropdown menu showing "1"; "Výběr druhu PVC banneroviny" with a dropdown menu showing "PVC banner 450g polomat - bez zpevněných okrajů"; and "Vsazení kovových ok" with a dropdown menu showing "oka po 35cm". To the right of these rows, there are four help icons. Below the input fields, the price calculation is shown: "3695 Kč - sleva 30% (1109 Kč)" in green, followed by "Cena za tisk 2587 Kč" in green, and "Fixní sazba za předtiskové zpracování + 300 Kč" in green. At the bottom, the total price is displayed in large green text: "Celková cena = 2887 Kč".

Tisk bannerů s oky	
Počet ks	1
Rozměry (v cm), šířka x výška	250 X 80
Počet variant	1
Výběr druhu PVC banneroviny	PVC banner 450g polomat - bez zpevněných okrajů
Vsazení kovových ok	oka po 35cm
3695 Kč - sleva 30% (1109 Kč)	
Cena za tisk 2587 Kč	
Fixní sazba za předtiskové zpracování + 300 Kč	
Celková cena = 2887 Kč	

Obrázek 13 - Kalkulace banneru od Speedprint

Zdroj: (26)

Jeden PVC banner o rozměrech 250x80cm by tedy vyšel na 2887Kč.

Tabulka 14 - Návrh reklamního banneru

Položka	Náklady 1. měsíc (Kč)	Náklady další měsíce (Kč)	Náklady za rok (Kč)	Časová náročnost
Výroba banneru – firma Speedprint	2887	-	-	14dní
umístění	1800	1400	14000	1 den
Návrh banneru – grafik	140,- / hodinu práce x 8h = 1120	-	-	8h
Dodání banneru - stávající pracovník výdejny	120,- /hodinu práce x 5h = 600	-	-	5h
CELKEM	6407	1400	14000+2887+ 1120+600= 18607	17dnů

Zdroj: Vlastní zpracování

3.1.3 Nedostatečný sortiment

Nedostatečný sortiment je dalším problémem, který byl uveden zákazníky. Z E-shopu na výdejně chybí následující druhy zboží:

- Hodinky
- Peněženky
- Spodní prádlo
- Vesty
- Batohy, tašky

Tyto druhy výrobků na výdejně v současné době vůbec nejsou. Mimo tyto položky bych dále doporučila doplnění bestsellerů z e-shopu.

Tabulka 15 - Návrh na doplnění sortimentu

Položka	Personální hledisko	Časové hledisko	Finanční hledisko (Kč)
Zabalení zboží k zaslání na výdejnu	Stávající pracovník 130Kč/hod	4 hodiny	4*130=520
Odeslání 1 bedny zboží kurýrem GLS	-	1 den dodání	70Kč poštovné
Vybalení a vystavení zboží	Stávající pracovník výdejny 120Kč/hod	5 hodin	5*120=600
Celkem	-	3dny	1190

Zdroj: Vlastní zpracování

3.1.4 Ekologický dopad

Někteří zákazníci v dotazníku uvedli, že jim nevyhovuje množství plastu, ve kterém je zboží zabaleno. Zboží se balí do plastových sáčků a dále do igelitových tašek. Toto tedy přináší velké množství plastu, které je užíváno zbytečně. Plastové sáčky chrání zboží před poškozením či zamazáním a zároveň obchodu umožňuje lepší a přehlednější způsob skladování. Igelitové tašky by se daly nahradit taškami papírovými, které v dnešní době mimo jiné přináší i jistý trend. Výhodou papírových tašek by bylo také to, že by podniku poskytovali jistou propagaci ve formě loga na tašce.



Obrázek 14 - Papírová taška Topcraft

Zdroj: (25)

Bližší podrobnosti o této tašce jsou uvedeny v následující tabulce:

Tabulka 16 - Podrobnosti o papírové tašce

Materiál	Hnědý hlazený kraftový papír 100gr
Rozměry	45x17x48cm
Ucho	Papírová hnědá skladná (5 vrstev)
Nosnost	14 kg (rozložená hmotnost)

Zdroj: (25)

Tato papírová taška bez zadaného potisku loga stojí 9 Kč za kus s DPH.

Zadala jsem potenciální poptávku obchodu Taskahned.cz, která mi při volbě papírové tašky s logem obratem zaslala následující ceník:

Tabulka 17 - Nákup tašek

Počet ks	Obsah	Náklad celkem (Kč)	Náklad na 1ks (Kč)
100	taška 7,40 Kč/ks + tisk 1 barva 1 strana 8,00 Kč/ks + tisková příprava 400 Kč	1 940	19,4
300	taška 7,40 Kč/ks + tisk 1 barva 1 strana 4,50 Kč/ks + tisková příprava 400 Kč	3 970	13,2
500	taška 7,40 Kč/ks + tisk 1 barva 1 strana 3,00 Kč/ks + tisková příprava 400 Kč	5600	11,2
1000	taška 7,00 Kč/ks + tisk 1 barva 1 strana 3,00 Kč/ks + tisková příprava 0 Kč	10000	10

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud by se tedy objednalo např. 300 ks tašek, náklad by tedy činil 3970 + 100Kč za dopravu. Cena jednoho kusu této papírové tašky by pak byla i s dopravou tašek 13,5 Kč.

Pokud by si tedy zákazník přál odnést své zboží ve velké papírové tašce, tato taška by se mu mohla prodat za 15Kč. Někteří zákazníci uvítají možnost odnést si zboží v papírových taškách nejen z důvodu ekologie, ale také z toho důvodu, že mohou vnímat papírové tašky jako pohodlnější. Pro některé zákazníky je 15Kč za tašku vysoká částka, nicméně v případě, že má zákazník objednávku za několik tisíc korun, se 15Kč již jeví jako nepatrná položka.

Tabulka 18 - Celkové shrnutí pro ekologické vylepšení

Položka	Zpracování
Výroba tašek – 300ks	3970Kč
Personální hledisko	Stávající pracovník výdejny – 120Kč/hodinu
Časové hledisko	Zadání objednávky pracovníkem výdejny – 1h; výroba tašek – 3dny
Finanční hledisko celkem	$3970 + 120 = 4090$ Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

3.2 Shrnutí návrhové části a ekonomické zhodnocení

Následující tabulka rozebírá jednotlivé návrhy na zlepšení dle časového hlediska, personálního hlediska, finančního hlediska a celkového přínosu.

Tabulka 19 - Shrnutí návrhů

Návrh	Změna otevírací doby	Značení výdejny, propagace	Nedostatečný sortiment na výdejně	Ekologický dopad a nákup tašek – 300ks
Časové hledisko celkem	30minut	17dnů	3 dny	3dny
Personální zajištění	Pracovník IT; stávající pracovník výdejny	Grafik; stávající pracovníci	Stávající pracovníci Havířov, stávající pracovník výdejny	Stávající pracovníci
Personální náklady	IT pracovník 135Kč/hod; pracovník výdejny 120Kč/hod	Grafik 140Kč/hod; stávající pracovník 120Kč/hod	Pracovník Havířov 130Kč/hod, pracovník výdejny 120Kč/hod	120Kč/h
Finanční hledisko	64 Kč	16887Kč	1190	4090 Kč
Přínos	Otevřeno v pátek	Lepší značení, vyšší propagace	Vyšší spokojenost zákazníků s nákupem	Snížení množství plastu

Zdroj: Vlastní zpracování

Ekonomické zhodnocení návrhů

Podnik si nepřál zveřejnit obraty výdejny Brno. Celkové náklady na návrhy činí 22 231 Kč. . Vzhledem k tržbám výdejny Wayfarer náklady na návrhy jsou optimální. Investice se vrátí formou vyšší spokojenosti zákazníků. Pokud budou zákazníci spokojeni nakoupí zde i příště, popřípadě doporučí obchod svým blízkým.

3.3 Doporučení na měření a kontrolu spokojenosti

Ve chvíli, kdy se zavedou doporučené návrhy, by se měla zvýšit spokojenost zákazníků výdejny Wayfarer v Brně. Bylo by však vhodné, aby se spokojenost s výdejnou měřila pravidelně. Další průzkum by provedl pracovník marketingového oddělení, který by sestavil nový dotazník spokojenosti zákazníků na výdejně. Tento dotazník by byl opět předkládán zákazníkům na výdejně k vyplnění. Po ukončení sběru dat by je pracovník mohl vyhodnotit obdobným způsobem jako v mé bakalářské práci, např. formou matice spokojenost-důležitost a užitím matice se statisticky odvozenou důležitostí. Z těchto matic by zjistil, které faktory ovlivňují zákazníky. Závěrem by sestavil analýzu SWOT. V momentě, kdy budou zpracovaná veškerá data budou navrhována nová opatření na zvýšení spokojenosti.

Tabulka 20 - Průzkum spokojenosti

Návrh	Personální hledisko	Časové hledisko	Mzdové náklady	Finanční hledisko (Kč)
Přípravná fáze	Marketingový pracovník	3 dny (24h)	135Kč/hod	24*135=3240
Sestavení dotazníku	Marketingový pracovník	2 dny (16h)	135Kč/hod	16*135=2160
Sběr dat	-	2 měsíce	-	-
Zpracování dat	Marketingový pracovník	1 týden (40h)	135Kč/hod	40*135=5400
Návrhy na zlepšení	Marketingový pracovník	1 týden (40h)	135Kč/hod	40*135=5400
Celkem	Marketingový pracovník	2,5 měsíce	-	16200

Zdroj: Vlastní zpracování

Vypracování podobného dotazníku spokojenosti s výdejnou by stálo 16 200 Kč. Bylo by vhodné tento průzkum spokojenosti provádět alespoň 2x ročně.

3.4 Analýza rizik

V téhle kapitole se zaměřím na analýzu rizik. Nejdříve budou rizika identifikována, dále zhodnocena a následně budou předložena opatření k jejich snížení.

3.4.1 Identifikace rizik

Tabulka popisuje riziko a představuje možný scénář. Celkem jsou identifikována 4 rizika.

Tabulka 21- Rizika a scénáře

Riziko	Popis	Scénář
R1	Nevyhovující nová otevírací doba	Zákazníkům nebude nadále vyhovovat nová otevírací doba
R2	Špatný návrh na banner	Banner nebude dostatečně přehledný, špatně označení umístění výdejny
R3	Pozdní dodání nové kolekce na výdejnu	Zákazníci na prodejně stále nenajdou to, co hledají
R4	Nekupování papírových tašek s logem	Cena za papírovou tašku s logem Wayfarer bude příliš vysoká

Zdroj: Vlastní zpracování

3.4.2 Hodnocení rizik metodou FMEA

Níže je uvedena tabulka hodnocení rizik. K danému riziku je přiřazena pravděpodobnost vzniku a dopad rizika. Tyto dvě hodnoty se následně vynásobí a zjistíme číslo riskové priority (RPN). Pravděpodobnost vzniku rizika a dopad rizika byly stanoveny na škále od 1 do 5. Číslo 1 značí nejnižší pravděpodobnost a dopad. Číslo 5 je nejvyšší pravděpodobnost rizika a dopadu.

Tabulka 22 – Hodnocení rizik

Riziko	Popis	Pravděpodobnost vzniku rizika	Dopad rizika	Hodnota RPN	Návrh na opatření
R1	Nevyhovující nová otevírací doba	4	5	20	Kontrola spokojenosti zákazníků
R2	Špatný návrh banneru	3	3	9	Přesné označení trasy na výdejnu
R3	Pozdní dodání nové kolekce na výdejnu	1	3	3	Kontrola pracovníků výdejny, zda zboží je dostatečné a aktuální
R4	Malý zájem o papírové tašky	3	4	12	Snížení ceny za papírové tašky

Zdroj: Vlastní zpracování

3.4.3 Snížení rizik

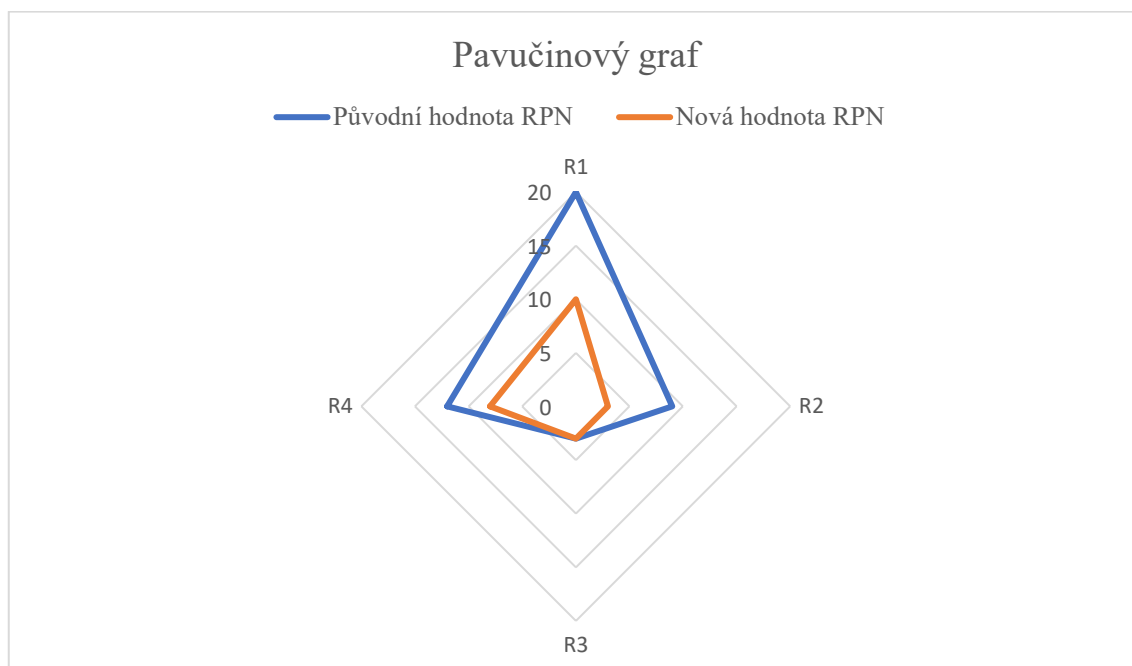
Návrhem opatření se sníží riziko a stanoví se tedy nové RPN.

Tabulka 23 - Snížení rizik

R	Popis	Opatření	Pravděpodobnost	Dopad	Nové RPN
R1	Stále nevyhovující otevírací doba	Další kontrola spokojenosti zákazníků s otevírací dobou	2	5	10
R2	Špatný návrh banneru	Přesné označení trasy na výdejnu	1	3	3
R3	Pozdní dodání nové kolekce na výdejnu, nedostatečný sortiment	Lepší kontrola pracovníků výdejny, zda je zboží dostatečné a aktuální	1	3	3
R4	Malý zájem o papírové tašky s logem	Ptát se zákazníků, zda o ně mají zájem	2	4	8

Zdroj: Vlastní zpracování

V pavučinovém grafu je možné vidět snížení rizik za pomoci nové hodnoty RPN.



Graf 11 - Pavučinový graf snížení rizik

Zdroj: Vlastní zpracování

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo provést marketingový výzkum spokojenosti zákazníků s internetovým obchodem Wayfarer a jeho výdejnou. Dále zjistit, jaký je současný stav podniku využitím několika analýz a provedením vlastního průzkumu. Ze získaných dat dále navrhnout možná řešení, která povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků a ke zkvalitnění služeb.

V úvodní kapitole jsem se zaměřila na teoretická východiska práce, jenž se vztahují k dané problematice. Nejdříve jsem vymezila pojmy marketing, marketingový výzkum a spokojenost zákazníka. Byly popsány metody, které jsou použity v následující části. Další kapitola se věnovala analýze současného stavu internetového obchodu a brněnské výdejny. Provedla jsem analýzu marketingového prostředí za pomoci analýzy mikroprostředí, SLEPT analýzy a marketingového mixu. Pro účel marketingového výzkumu bylo provedeno dotazníkové šetření, které probíhalo písemnou i elektronickou formou. Následně jsem provedla vyhodnocení dotazníkového šetření a zpracovala získaná data. Data byla vypracována v matici spokojenost-důležitost a také ve formě matice se statisticky odvozenou důležitostí. Za účelem shrnutí získaných informací byla vypracována analýza SWOT, která vše přehledně shrnuje. Poslední část závěrečné práce přednáší návrhy na zlepšení současné spokojenosti zákazníků s výdejnou Wayfarer. Návrhy na zlepšení obnáší možná rizika, která jsou identifikována v analýze rizik a prezentována ve formě pavučinového grafu.

Dle provedeného marketingového výzkumu jsou již teď zákazníci vysoce spokojeni s internetovým obchodem i s výdejnou. Pro obchod bude do budoucna důležité udržet tempo s rychle se rozvíjícím trhem módy a včas podchytit nové trendy. Věřím, že ačkoliv je již spokojenost zákazníků vysoká, stále by mohly zpracované výsledky vést ke zkvalitnění služeb výdejny.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- 1) BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. : il. ISBN 80-7179-577-1.
- 2) BOVÉE, Courtland L and John V THILL. *Marketing*. New York: McGraw-Hill, c1992. McGraw-Hill series in marketing. ISBN 00-700-6734-1.
- 3) FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2183-2.
- 4) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- 5) TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
- 6) WILSON, Alan. *Marketing research: an integrated approach*. 2nd ed. New York: Prentice Hall/Financial Times, 2006. ISBN 02-736-9474-X.
- 7) LONDHE, B.R. Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance*. 2014, **2014**(11), 335-340.
- 8) BAIMBETOVA, A. A. The Principle of Effective Marketing Management. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2014, **2014**(109), 1322-1325.
- 9) Matematická biologie učebnice: Spearmanův korelační koeficient. Matematická biologie [online]. Brno: Institut biostatistiky a analýz Masarykovy univerzity, 2019 [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: <http://portal.matematickabiologie.cz/index.php?pg=aplikovana-analyza-klinickych-a-biologickych-dat--analyza-a-management-dat-pro-zdravotnicke-obory--zaklady-korelacni-analyzy--spearmanuv-korelacni-koeficient>
- 10) *Wayfarer* [online]. Havířov: Wayfarer, 2018 [cit. 2018-12-09]. Dostupné z: <https://www.wayfarer.cz/>
- 11) ZAHÁLKA, Tomáš. Marketingový mix - příklad variant 4P a 8P. *Tomáš Zahálka: SEO konzultant a PPC specialista* [online]. České Budějovice: Tomáš Zahálka, 2017, 2.7.2017 [cit. 2018-12-09]. Dostupné z: <https://tomaszahalka.cz/marketingovy-mix-eshopy/>

- 12) 89/2012 Sb. Občanský zákoník (nový). *Zákony pro lidi* [online]. Zlín: AION CS, 2018 [cit. 2018-12-26]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>
- 13) E-shop a zákon: na co si dát pozor. *Shopsys* [online]. Ostrava: Shopsys, 2017 [cit. 2018-12-28]. Dostupné z: <https://www.shopsys.cz/e-shop-a-zakon-na-co-si-dat-pozor>
- 14) BUREŠ, Michal. Jaké je HDP ČR a EU 2018? Aktuální růst ekonomiky, vývoz a dovoz. *Finance* [online]. Praha: Mladá fronta, 2018, 5.12.2018 [cit. 2019-01-04]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/509528-hdp-cr-2018/>
- 15) Česká republika v číslech - 2018. ČSÚ [online]. Praha: Český statistický úřad, 2018, 13.12.2018 [cit. 2019-01-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-v-cislech-2018>
- 16) KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-726-1010-4.
- 17) Inflace - druhy, definice, tabulky. ČSÚ [online]. Praha: Český statistický úřad, 2018, 10.12.2018 [cit. 2019-01-04]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace
- 18) Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2019 - 5 let, Míra nezaměstnanosti v %. *Kurzy* [online]. Praha: AliaWeb, 2018 [cit. 2019-01-05]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
- 19) FORET, Miroslav. *Marketing-základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé. přístupy k zákazníkům : zpracováváme marketingový plán : tvoříme marketingový zisk : modelové situace, příklady, cvičení*. Praha: Computer Press, 2001. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6558-X.
- 20) KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Petr NOVÁK. : *krok za krokem*. ISBN 978-80-7400-562-6.
- 21) První krok k nastavení firemní CRS strategie. Flagship [online]. Praha: FFlagship, c2019 [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: https://flagship.cz/blog/detail/prvni-krok-v-nastaveni-firemni-csr-strategie_322
- 22) European Customer Satisfaction Index (ESCI). RelationMonitor [online]. Copenhagen: RelationMonitor, 2019 [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: https://relationmonitor.dk/uk/analysis/about_our_research/effektprofil_analysis/european_customer_satisfaction_index_esci

- 23) Nové sady: Mapy Google. Mapy Google [online]. Brno: Google Maps, 2017 [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: <https://www.google.com/maps/place/K%C5%99%C3%ADlovick%C3%A1,+Brno-st%C5%99ed/@49.1854046,16.6032302,3a,75y,191.08h,102.23t/data=!3m6!1e1!3m4!1s9THVo4q3XibbkeTQyMW6UA!2e0!7i13312!8i6656!4m5!3m4!1s0x471295accfdf9291:0x684493e1d4bbbf5e!8m2!3d49.1867411!4d16.602076>
- 24) About the Kano model. Kano model [online]. Troy: Kano model, 2014, 17.3.2014 [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: <https://www.kanomodel.com/about-the-kano-model/>
- 25) Papírová taška hnědá Topcraft 45x17x48. Taska hned [online]. Praha: PRINTSTEP, 2018 [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: <https://www.taskahned.cz/papirova-taska-hneda-topcraft-45x17x48/>
- 26) Tisk PVC bannerů s oky, reklamní plachty. Speed Print [online]. Praha: Speed Print, 2019 [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: <http://www.speedprint.cz/tisk-banneru-s-oky/>
- 27) ZOOT [online]. Praha: ZOOT, 2017 [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://www.zoot.cz/>
- 28) ABOUT YOU [online]. Praha: ABOUT YOU, 2019 [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://www.aboutyou.cz>
- 29) Bud' chlap [online]. Zlín: Bud' chlap, 2019 [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://www.budchlap.cz/>
- 30) Ozonee [online]. Rychvald: Ozonee, 2019 [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://ozonee.cz/>

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Pohlaví respondentů	43
Graf 2 - Věk respondentů.....	44
Graf 3 - Typ zákazníka	45
Graf 4 - Pracovní stav	46
Graf 5 - Účel návštěvy výdejny	47
Graf 6 - Spokojenost s jednotlivými faktory	48
Graf 7 - Důležitost jednotlivých faktorů	49
Graf 8 - Celková spokojenost zákazníků	50
Graf 9 - Rozhodovací matice	52
Graf 10 - Rozhodovací matice se statisticky odvozenou důležitostí	53
Graf 11 - Pavučinový graf snížení rizik.....	70

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Marketingový mix.....	14
Obrázek 2 - Komplexní výrobek	16
Obrázek 3 - Marketingový mix budoucnosti	20
Obrázek 4 - Proces marketingového výzkumu	22
Obrázek 5 - Rozdělení marketingového výzkumu dle sběru dat	23
Obrázek 6 - Metody měření spokojenosti zákazníků.....	27
Obrázek 7 - Matice spokojenost – důležitost.....	28
Obrázek 8 - Logo internetového obchodu Wayfarer	30
Obrázek 9 - Organizační struktura podniku.....	31
Obrázek 10- Dodavatelé dle druhu zboží	35
Obrázek 11 - Ukázka propagace	41
Obrázek 12 - banner na zastávce Křídlovická	58
Obrázek 13 - Kalkulace banneru od Speedprint	59
Obrázek 14 - Papírová taška Topcraft	61

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1- Rozdělení MIS.....	12
Tabulka 2 - SWOT analýza	14
Tabulka 3 - Výdejna Brno	31
Tabulka 4 - Míra inflace v ČR v letech 2014 - 2018	33
Tabulka 5 - Mikroprostředí podniku.....	38
Tabulka 6 - Příklady cen za zboží.....	39
Tabulka 7 - Časový harmonogram.....	42
Tabulka 8 - Spearmanův korelační koeficient	53
Tabulka 9 – SWOT analýza obchodu Wayfarer a výdejny	55
Tabulka 10 - Původní otevírací doba výdejny	56
Tabulka 11 - Nová otevírací doba výdejny.....	56
Tabulka 12 - Návrh změny otevírací doby	57
Tabulka 13 - Ceník PVC banneru.....	58
Tabulka 14 - Návrh reklamního banneru	60
Tabulka 15 - Návrh na doplnění sortimentu	61
Tabulka 16 - Podrobnosti o papírové tašce.....	62
Tabulka 17 - Nákup tašek	62
Tabulka 18 - Celkové shrnutí pro ekologické vylepšení	63
Tabulka 19 - Shrnutí návrhů	64
Tabulka 20 - Průzkum spokojenosti	66
Tabulka 21- Rizika a scénáře.....	67
Tabulka 22 – Hodnocení rizik	68
Tabulka 23 - Snížení rizik.....	69

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 - Dotazník.....	I
---------------------------	---

Příloha 1 - Dotazník

Spokojenost zákazníků s výdejnou Wayfarer Brno

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

1. Pohlaví

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

☐ Muž

☐ Žena

2. Věk

3. Jaký jste typ zákazníka?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

☐ Jednotlivec

☐ Pár

☐ Přátelé

☐ Rodina

☐ Jiná

4. Pracovní stav

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

☐ Zaměstnaný

☐ Nezaměstnaný

☐ Student

☐ Důchodce

☐ Jiná.

5. Za jakým účelem jste navštívil/a výdejnu Wayfarer?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

☐ Vyzvednutí objednávky z e-shopu

☐ Nákup zboží z prodejny

☐ Informovat se o obchodu

☐ Vrácení zboží

☐ Jiná..

6. V následující tabulce prosím ohodnoťte spokojenost jednotlivých faktorů na škále od 1 do 10, kde 1 = velmi nespokojený, 10 = velmi spokojený *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Dopravní dostupnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parkování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Označení výdejny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čistota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interiér výdejny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Technické vybavení výdejny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velikost sortimentu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přístup personálu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rychlost obsluhy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otevírací doba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Propagace obchodu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. V následující tabulce prosím ohodnoťte důležitost jednotlivých faktorů na škále od 1 do 10, kde 1 = nejméně důležité, 10 = nejvíce důležité *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Dopravní dostupnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parkování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Označení výdejny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čistota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interiér výdejny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Technické vybavení výdejny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velikost sortimentu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přístup personálu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otevírací doba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rychlost obsluhy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Propagace obchodu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Jaká je Vaše celková spokojenost s výdejnou Wayfarer v Brně?

Nápověda k otázce: V následující tabulce prosím ohodnoťte celkovou spokojenost na škále od 1 do 10, kde 1 = Zcela nespokojený, 10 = Zcela spokojený

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Míra spokojenosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Chybí Vám něco na výdejně? Jaké zlepšení byste uvítali?